
DIPLOMARBEIT

Herr
Daniel Ammann

**Potenzial von Social Media
Marketing für Craft Beer – eine
kritische Analyse**

2017

Fakultät: Medien

DIPLOMARBEIT

Potenzial von Social Media Marketing für Craft Beer – eine kritische Analyse

Autor:
Herr Daniel Ammann

Studiengang:
Wirtschaftsingenieurwesen

Seminargruppe:
KW12wBA-F

Erstprüfer:
Prof. Dr. Andreas Hollidt

Zweitprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

Einreichung:
Ort, Datum

Faculty of Media

DIPLOMA THESIS

Potential of Social Media Marketing for Craft Beer – A Critical Analysis

Author:

Mr. Daniel Ammann

Course of studies:

Industrial Engineering and Management

Seminar group:

KW12wBA-F

First examiner:

Prof. Dr. Andreas Hollidt

Second examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

Submission:

Ort, Datum

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Ammann, Daniel

Thema der Bachelorarbeit:

Potenzial von Social Media Marketing von Craft Beer – eine kritische Analyse

Topic of thesis:

Potential of Social Media Marketing for Craft Beer – A Critical Analysis

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Diplomarbeit, 2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit und Vorgehensweise	4
1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit	5
2 Social Media Marketing und Craft Beer – theoretische Grundlagen	6
2.1 Relevante Grundlagen des Marketings.....	6
2.2 Social Media Marketing	8
2.2.1 Anwender und Nutzer von Social Media Marketing.....	8
2.2.2 Zielgruppen von Social Media Marketing	10
2.2.3 Ziel und Zweck von Social Media Marketing	11
2.2.4 Strategien des Social Media Marketing	12
2.2.5 Plattformen für Social Media Marketing.....	13
2.2.6 Erfolgsmessung von Social Media Marketing.....	15
2.2.7 Chancen und Risiken von Social Media Marketing	18
2.2.8 Aufwand und Kosten für Social Media Marketing	19
2.3 Craft Beer	20
2.3.1 Besonderheiten von Craft Beer	20
2.3.2 Der Brauprozess	21
2.3.3 Pale Ale & IPA.....	23
2.3.4 Brauer von Craft Beers.....	24
2.3.5 Konsumenten von Craft Beer	25
2.3.6 Das Marktpotenzial von Craft Beer.....	25
2.3.7 Die bisherige Vermarktung von Craft Beer	26
3 Aktueller Forschungsstand zum Social Media Marketing im Food-Sektor	26
3.1 Studie zur Werbung für Lebensmittel und Getränke auf Facebook.....	27
3.2 Studie zu Markenmanagement in Social-Media- Umgebungen	28
3.3 Studie zu Effekten von Social-Media-Marketing-Inhalten auf das Kunden-Engagement auf Facebook	29
3.4 Studie zum Alkohol-Marketing in Social Media.....	29

4 Methodik der Untersuchung zu Social Media Marketing von Craft Beer.....	30
4.1 Fragen für die Untersuchung	30
4.2 Vorgehen bei der Datenerhebung	32
4.3 Methode der Auswertung der Daten	34
5 Ergebnisse der Auswertung der Daten	35
6 Bewertung des Potenzials von Social Media Marketing für Craft-Beer-Anbieter.....	44
6.1 Methodik der Bewertung.....	44
6.2 Ergebnisse der Bewertung	45
6.3 Diskussion der Ergebnisse und Empfehlungen	55
6.3.1 Hintergrundinformationen und News beschäftigen Menschen.....	55
6.3.2 Erkenntnisse über Aktivitäten während der Arbeitszeit	56
6.3.3 Abnahme der Likes über die Woche	58
6.4 Kritische Würdigung.....	59
7 Zusammenfassung und Fazit.....	61
Anhang	64
Quellenverzeichnis	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social-Media-Nutzertypologien, USA/Deutschland	9
Abbildung 2: Social-Media-Strategien	12
Abbildung 3: So wird Bier gebraut.....	21
Abbildung 4: Konsum von Bier in Europa.....	25
Abbildung 5: Beispiel einer Datenerhebung	33
Abbildung 6: Aktivitätsraten der Craft-Beer-Seiten.....	36
Abbildung 7: Reaktionen der Besucher auf Inhalte	37
Abbildung 8: Nutzung der Formate	38
Abbildung 9: Reaktionen der Besucher auf die Formate.....	39
Abbildung 10: Verteilung des Contents auf die Craft-Beer-Seiten.....	40
Abbildung 11: An welchem Wochentag wurde am häufigsten gepostet?	41
Abbildung 12: Reaktionen der Besucher nach Wochentagen	42
Abbildung 13: Tageszeitabhängige Reaktionen	43
Abbildung 14: Anzahl der Verlinkungen	44
Abbildung 15: Ergebnisse der Formate	46
Abbildung 16: Ergebnisse der Verlinkungen	47
Abbildung 17: Ergebnisse der Maßnahmen	48
Abbildung 18: Reaktionen der Besucher nach Wochentagen	51
Abbildung 19: Ergebnisse der Tageszeit.....	51
Abbildung 20: Diskussion der Methoden.....	55
Abbildung 21: Diskussion der Tageszeit	57
Abbildung 22: Smartphone wird wichtigster Zugang zum Internet	58
Abbildung 23: Diskussion der Wochentage.....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kodierungsbeispiel	33
Tabelle 2: Aktivitätsraten der Craft-Beer-Seiten	35
Tabelle 3: Reaktionen der Besucher auf Inhalte.....	36
Tabelle 4: Nutzung der Formate.....	37
Tabelle 5: Reaktionen der Besucher auf die Formate	38
Tabelle 6: Verteilung des Contents auf die Craft-Beer-Seiten	40
Tabelle 7: An welchem Wochentag wurde am häufigsten gepostet?	41
Tabelle 8: Reaktionen der Besucher nach Wochentagen	42
Tabelle 9: Tageszeitabhängige Reaktionen	43
Tabelle 10: Anzahl der Verlinkungen.....	44

Abkürzungsverzeichnis

SEO	Suchmaschinenoptimierung
MBSR	Mindfulness-Based Stress Reduction
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
RSS	Rich Site Summary
CRM	Customer Relationship Management
EDNP	Energy-Dense, Nutrient-Poor
UGC	User-Generated Content
IPA	India Pale Ale
SAS	Statistical Analysis System

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

In Deutschland gab es im Jahr 2016 genau 1388 Brauereien¹ und geschätzte 7.500 verschiedene Biersorten.² Neue Biersorten haben es da sehr schwer, sich in diesem Markt zu etablieren.

Ein neuer Trend sind jedoch Craft Beers, die mehr und mehr zu einem Verkaufsschlager werden. Sie sind auch Ausdruck eines Lebensstils.³ Menschen zelebrieren das Bier und trinken es mit Freunden. Diesen Genuss teilen sie mit weiteren Freunden, die nicht an der Party teilnehmen konnten, auf Facebook und anderen Social-Media-Plattformen. Dazu werden Bilder hochgeladen, die meist mit einem Kommentar versehen sind, um eine Diskussion anzuregen.

Craft Beers sind ein Nischenprodukt. Ins Deutsche übersetzt handelt es sich um ein „handwerkliches“ oder „von Hand hergestelltes“ Bier. Dieser Begriff ist jedoch ungenau.

Der Begriff „Craft Beer“ kommt aus den USA. Dort wurde in den 1960er Jahren hauptsächlich Bier mit geringem Alkoholgehalt gebraut. Daraufhin entschlossen sich Pub-Betreiber, ihr eigenes Bier zu brauen, das Craft Beer.⁴ Der Unterschied zu konventionellen Bieren besteht darin, dass sich der Brauer bei der Herstellung des Bieres keine Gedanken darüber macht, was der breiten Masse schmecken könnte, er braut es ganz nach seinem Geschmack.⁵ Der Craft-Beer-Brauer zielt deshalb nicht auf einen hohen Absatz des Bieres. Für ihn ist der spielerische Umgang mit Malz, Hopfen und Wasser wichtiger.⁶ Eine Internetseite, die das größte Craft-Beer-Sortiment in Europa anbietet, ist

¹ Vgl. Statista, Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161074/umfrage/anzahl-der-brauereien-in-deutschland/>, Stand 22.12.2016, 07:43 Uhr

² Vgl. Stern, <http://www.stern.de/genuss/trinken/stammtisch/bier-gewinnt-wie-viele-biersorten-gibt-es-in-deutschland--6825698.html>, Stand 22.12.2016, 07:50 Uhr

³ Vgl. Inside54, <http://inside54.de/das-stockinger-klassisches-wirtshaus-gefuehl-trifft-urbanen-lebensstil/>, Stand 22.12.2016, 10:15 Uhr

⁴ Vgl. ZEIT ONLINE; <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2015-10/craft-beer-trend-deutschland>, Stand 22.12.2016, 12:14 Uhr

⁵ Vgl. Liebhingsbier.de, trinken.essen.kultur, <http://www.liebhingsbier.de/2012/02/07/was-ist-eigentlich-craftbeer/>, Stand 22.12.2016, 13:26 Uhr

⁶ Vgl. SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/stil/craft-beer-trend-aus-den-usa-veraendert-das-image-des-biers-a-1058152.html>, Stand 22.12.2016, 14:49 Uhr

www.beerlovers.at. Derzeit führt man dort im Katalog bereits über 800 Craft-Beer-Spezialitäten aus 125 Brauereien.⁷

Die Herausforderungen im Marketing von Craft Beer sind zahlreich. Die Craft-Beer-Vermarktung weicht vom „Standard“-Marketing grundsätzlich ab. Das herkömmliche Marketing konzentriert sich auf den Absatz eines Produktes. Damit der Absatz hoch ist, muss ein Unternehmen sein Produkt dem Markt und den Kundenwünschen anpassen. Das Produkt muss somit viele Kunden ansprechen.⁸ Craft-Beer-Brauer brauen jedoch ein Bier, das dem Brauer selbst schmeckt und nicht unbedingt der breiten Masse. Deshalb sind andere Marketingstrategien zu verwenden, um Craft Beer zu promoten. Der günstigste, einfachste und schnellste Weg in der heutigen Zeit ist das Social Media Marketing. Wird Social Media Marketing „richtig“ eingesetzt, lassen sich sehr viele Personen mit wenig Aufwand erreichen. Das ist günstig für kleinere Unternehmen mit einem Nischenprodukt und geringem Marketingbudget.

Facebook und andere Social-Media-Plattformen bieten Menschen und Unternehmen die Möglichkeit, sich oder ihr Produkt zu präsentieren und sich dabei einem breiten Publikum vorzustellen. Im Gegensatz zu konventionellen Marketing-Methoden kann so ein Austausch zwischen Konsumenten untereinander und/oder zwischen Konsumenten und potenziellen Konsumenten über das Produkt entstehen. Dadurch lässt sich eine Beziehung zu einer ganz bestimmten Menschengruppe, einer sogenannten Community, aufbauen.⁹

Jedoch ist es unabdingbar, Social Media Marketing richtig einzusetzen, um den gewünschten Erfolg zu erzielen und möglichst viele Menschen zu erreichen.

Social Media Marketing ist insofern vielfältig, als zwischen vielen verschiedenen Plattformen ausgewählt werden kann. Dazu gehören Facebook-Fan-Pages, Twitter, WhatsApp und Co.¹⁰

Trotz der vielen Plattformen bleiben die Ziele von Firmen stets dieselben. Es geht darum, Menschen zu erreichen und die eigenen Produkte und Botschaften bekannt zu machen. Die User sollen über die Informationen diskutieren und

⁷ Vgl. Beer Lovers, all about craft, https://www.beerlovers.at/?gclid=Cj0KEQiAyuPCBR Cimuyhb3qqvwBEiQAgz62ka7WZ8eP_VOHLKOt7ulXbQhiiWx87W0tjmElmEGpetoaAmiu8P8HAQ, Stand 22.12.2016, 15:12 Uhr

⁸ Vgl. Welt der BWL, <http://welt-der-bwl.de/Marketing>, Stand 22.12.2016, 16:55 Uhr

⁹ Vgl. Tamar Weinberg, 2010, S.9 Social Media Marketing-Strategien für Twitter, Facebook & Co.

¹⁰ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2016, S. 5, Social Media Kompass 2016/2017

sich über sie austauschen. Diese Diskussionen erreichen dann Freunde und im besten Fall auch die Freunde der Freunde. Damit lässt sich eine hohe Reichweite erzielen.¹¹

Die Formate sind vielfältig. Gebräuchlich sind Fotos, Videos und Texte. Die Inhalte der Posts sind unterschiedlich und hängen vom jeweiligen Unternehmen ab. Dazu gehören z. B. Informationen über Veranstaltungen und Events, Gewinnspiele, neue Angebote, Produkte, Informationen über die Firma und ihre Mitarbeiter und viele andere Themen.¹²

Die jeweils passende(n) Methode(n) auszuwählen, ist schwierig und aufwändig. Daher ist es für Unternehmen von Vorteil, mögliche Maßnahmen im Vorfeld auf ihre Eignung hin zu prüfen.

In dieser Arbeit geht es um Social-Media-Aktivitäten von Craft-Beer-Anbietern. Diese werden analysiert und evaluiert. Darüber hinaus werden Social-Media-Aktivitäten anderer Unternehmungen, die ähnliche Produkte in der Lebensmittelbranche vermarkten und überdurchschnittlich viel Erfolg auf Social-Media-Plattformen haben, untersucht.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Welche Möglichkeiten bieten Social-Media-Plattformen für die Vermarktung von Craft Beer?

Um diese Frage zu beantworten, wurde eine Reihe von Detailfragen formuliert:

- Wie effektiv sind bestimmte Aktionen/Methoden von derzeitigen Craft-Beer-Anbietern und Anbietern von ähnlichen Produkten auf Social-Media-Plattformen?
- Welche Social-Media-Maßnahmen bieten welche Möglichkeiten, um am Produkt Craft Beer potenziell Interessierte zu erreichen?
- Was sind die möglichen Risiken von Social Media Marketing bei Craft Beer?
- Welche Maßnahmen sind auf Social-Media-Plattformen am besten geeignet, um Kunden nachhaltig für Craft Beer zu gewinnen?
- Welche Empfehlungen können für Craft-Beer-Anbieter im Hinblick auf Social Media Marketing formuliert werden?

¹¹ Vgl. Jörg Tropp, 2014, S. 548, Moderne Marketing-Kommunikation System – Prozess – Management

¹² Vgl. Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff, 2015, S. 151, B2B-Online-Marketing und Social Media – Ein Praxisleitfaden

1.2 Ziel der Arbeit und Vorgehensweise

Das Ziel der Arbeit ist es, Erkenntnisse über die Möglichkeiten von Social-Media-Plattformen für die Vermarktung von Craft Beer zu gewinnen. Diese Erkenntnisse könnten Craft-Beer-Anbietern dabei helfen, ihre Social-Media-Aktivitäten gezielt zu planen und erfolgreich umzusetzen.

Schritt 1: Literaturlauswertung:

Übersicht über die Vorgehensweise:



Situationsanalyse:

„Die zentrale Fragestellung der Situationsanalyse ist, welche Zielgruppen momentan zu welchem Preis mit welchen Werbeträgern und Werbeträgergruppen erreicht werden. Diese Analyse gibt zum einen Überblick über die Effektivität der aktuellen Mediaplanung, und zum anderen liefert sie Erkenntnisse hinsichtlich der Effizienz. Diese Erkenntnisse dienen im weiteren Verlauf einer zielgerichteten Planung der Budgetverteilung auf Werbeträgergruppen und Werbeträger.“ (Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2014, S. 698)¹³

¹³ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2014, S. 698, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele

Schritt 2: Erhebung von Daten von Facebook-Seiten:

Welche Facebook-Seiten werden einbezogen?

- Bier-Deluxe
- Craft Beer
- The Craft Beer Co.
- Craft Beer Club
- CraftBeer.com
- Warsteiner
- Krombacher
- Bitburger

Welche Arten von Daten werden gesammelt?

- Texte der Firma
- Fotos
- Videos
- Inhalte/Themen der Postings
- Kommentare, Likes und Shares von Nutzern

Schritt 3: Auswertung der Funde

Die gewonnenen Daten werden im Hinblick auf die oben formulierten Fragen analysiert und interpretiert. Übergeordnetes Ziel ist es, die Frage zu beantworten, welche Aktivitäten, Inhalte und Formate die meiste Resonanz bei Bier-Fans finden. Dazu werden, so weit möglich, auch statistische Methoden genutzt.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich dann konkrete Schlussfolgerungen für künftige Social-Media-Marketing-Aktivitäten von Craft-Beer-Anbietern ziehen.

1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit

Im ersten Kapitel der Arbeit werden die Ausgangssituation und Problemstellung sowie das Ziel der Arbeit und die Vorgehensweise dargestellt.

Im zweiten Kapitel werden Grundbegriffe wie Social Media und Social Media Marketing sowie Craft Beer im Detail erklärt.

Das Vorgehen bei der Recherche und Auswertung von Untersuchungen sowie die Ergebnisse der dieser Auswertung werden in Kapitel 3 behandelt.

Die Bewertung des Potenzials von Social Media Marketing für Craft-Beer-Anbieter ist das Thema von Kapitel 4. Dabei werden Schlüsse aus den gewonnenen Erkenntnissen gezogen und Empfehlungen für Craft-Beer-Anbieter formuliert.

In Kapitel 5 wird die Arbeit schlussendlich zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

2 Social Media Marketing und Craft Beer – theoretische Grundlagen

2.1 Relevante Grundlagen des Marketings

Weil Social Media Marketing ein Teil von Marketing ist, muss zunächst auf relevante Aspekte und Themen des Marketings allgemein eingegangen werden.

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ (Philip Kotler, 2011, S. 39)¹⁴

Um seine Marketingziele zu erreichen, benötigt ein Unternehmen geeignete Marketinginstrumente. Die Auswahl der richtigen Marketinginstrumente richtet sich vorwiegend nach der Art der Zielgruppe. Deshalb werden für Konsumgüter 4 und bei Dienstleistungen sogar 7 Marketinginstrumente eingesetzt.¹⁵

Marketingziele müssen klar definiert werden und im Einklang mit den Unternehmenszielen stehen, da sie eine wichtige Steuerungs-, Motivations- und Kontrollfunktion erfüllen.¹⁶

„Der Begriff Marketingstrategie bezeichnet ein langfristig ausgerichtetes, planvolles Vorgehen zur Realisierung der Marketingziele im Rahmen eines Marketingplans.“ (Schäfer, 2015, S. 2)¹⁷

¹⁴ Philip Kotler, 2011, S. 39, Grundlagen des Marketing

¹⁵ Vgl. Thomas Köhne, 2006, S. 249, Marketing im strategischen Unternehmensnetzwerk, Erklärungsmodell und praktische Anwendung in der Versicherungswirtschaft

¹⁶ Vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2015, S. 21, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele

¹⁷ Martina Schäfer, 2015, S. 2, Erfolgsfaktor Kanzleistategie, Zielgruppen bestimmen und gewinnen

Ein Unternehmen kann grundsätzlich vier Marketingstrategien verfolgen, um einen effizienten Absatz seiner Produkte zu gewährleisten: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung und Diversifikation.¹⁸

Die Strategieumsetzung wird Marketing-Mix genannt und beinhaltet die „4 P’s“:

- Product: Leistungs- und Programmpolitik,
- Price: Preis- und Konditionenpolitik,
- Place: Distributionspolitik,
- Promotion: Kommunikationspolitik.

Die Produktpolitik bezieht sich in erster Linie auf das Produkt selbst und die Verpackung, aber auch auf die Ausgestaltung von Garantie und Serviceleistungen. Die Preispolitik beschäftigt sich mit den Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie Rabatten. Die Distributionspolitik ist für die Absatzwegewahl und den Aufbau der Vertriebsorganisation zuständig. Die Kommunikationspolitik schließlich ist für die Werbung und Verkaufsförderung verantwortlich.¹⁹

Der Marketingmix wird vor allem bei Konsumgütern eingesetzt. Doch inzwischen musste der Marketingmix, damit Dienstleistungen und Angebote erfolgreich vermarktet werden können, um drei weitere „P’s“ erweitert werden:

- Personnel: Personalpolitik,
- Physical Facilities: Ausstattungspolitik,
- Process: Prozesspolitik.

Die Personalpolitik umfasst alle Maßnahmen, die mit dem Personal zusammenhängen. Diese beinhalten Bedarfsanalysen, Stellenbeschreibungen, Entlohnungspolitik, Richtlinien für Gehaltsgruppen sowie Trainings und Qualifizierungen. Die Ausstattungspolitik umfasst alle Maßnahmen, die mit der Ausstattung am Arbeitsplatz zu tun haben. Dazu gehören EDV, Hardware, Software, Werkbank etc. Die Prozesspolitik beschäftigt sich mit Prozessen, die insbesondere bei Dienstleistern klar definiert und eingeübt werden müssen, um werthaltige Leistungen erbringen zu können. Hierzu können Prozessbeschreibungen, aber auch Prozess-Idee-Erarbeitungen gehören.

¹⁸ Vgl. Andreas Herrmann, Frank Huber, 2013, S. 110, Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele

¹⁹ Vgl. Tobias Beisswenger, 2007, S. 55 ff., Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Automobilmarketing

2.2 Social Media Marketing

„Unter Social-Media Marketing verstehen wir geplante und bezahlte Marketingaktivitäten, die auf ein konkretes Geschäftsziel einzahlen und planbare Reichweite bieten.“ (Social Media Kompass 2016/17, S. 5)

2.2.1 Anwender und Nutzer von Social Media Marketing

Ein Anwender ist ein Mensch, der ein bestimmtes Computerprogramm benutzt, in diesem Fall die Sozialen Medien. Im Social Media Marketing werden die Anwender zu Unterstützern der jeweiligen Firma oder Marke. Diese engagierten Nutzer und Fans fügen zu den von den Unternehmen erstellten Online-Inhalten eigens erstellte Fotos, Videos und Präsentationen hinzu. Diese Posts ergänzen die Inhalte der Firma in deren Sinne für andere User,²⁰ wobei hier Fehler und Versäumnisse der Firma zu unerwünschten viralen Effekten führen, wenn beispielsweise nicht eingehaltene Versprechen oder schlechte Erfahrungen der Nutzer mit der Firma oder ihren Produkten über die Sozialen Medien verbreitet werden.²¹

Was das Social Media Marketing angeht, bestehen bereits einige Nutzertypologien. Nutzertypologien werden dazu verwendet, um eine große Anzahl von Personen auf eine überschaubare Anzahl von Typen zu reduzieren. Eine verbreitete und oft eingesetzte Nutzertypologie in der Marketingpraxis wurde von Li und Bernoff entwickelt. Social-Media-User-Profile bestehen aus den folgenden sechs Nutzertypen:

1. **Inaktiv:** Der Inaktive nimmt am Web 2.0 nicht teil.
2. **Zuschauer:** Der Zuschauer liest Blogs und Beiträge, sieht sich Videos an und hört sich Podcasts an.
3. **Mitmacher:** Der Mitmacher hat sich ein Profil in einem sozialen Online-Netzwerk erstellt.
4. **Sammler:** Der Sammler hat sich auf Seiten angemeldet/registriert, die für ihn interessant sind, um Informationen in sein E-Mail-Postfach oder auf sein Handy zu bekommen. Abonnements von RSS-Feeds, die Ände-

²⁰ Vgl. Schmiegelow, A./Milan, M., 2010, S. 107, Markenführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz

²¹ Vgl. Stefanie Regier, Holger Schunk, Thomas Köneke, 2015, S. 372, Chefsache Social Media Marketing, Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen

rungen auf Webseiten anzeigen, gehören ebenfalls dazu wie auch Abonnements von Blogs, News-Seiten sowie Audio- und Video Logs.

5. **Kritiker:** Der Kritiker schreibt Artikel über Produkte, kommentiert Blog-Einträge und engagiert sich auf Foren und in Wikis.
6. **Publisher:** Der Publisher schreibt seinen eigenen Blog und veröffentlicht seine selbst produzierten Videos und Fotos im Web.

Der prozentuale Anteil der einzelnen Nutzertypen ist von Land zu Land sehr verschieden, was folgendes Diagramm hinsichtlich Deutschland und den Vereinigten Staaten deutlich zeigt:

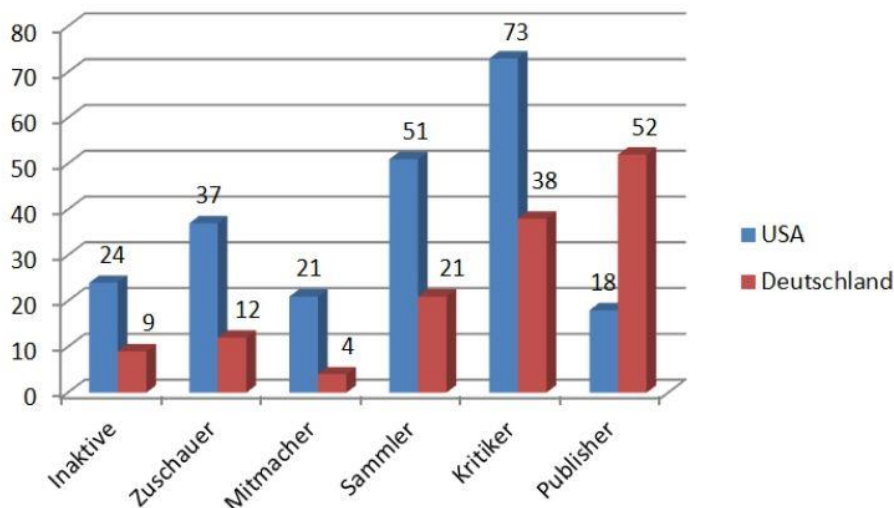


Abbildung 1: Social-Media-Nutzertypologien, USA/Deutschland

Die Social-Media-Nutzertypen in den USA bestehen zu 73 % aus Kritikern, zu 51 % aus Sammlern und zu 37 % aus Zuschauern.

In Deutschland wiederum bestehen die Nutzertypen zu 52 % aus Publishern, zu 38 % aus Kritikern und zu 21 % aus Sammlern (Daten abgerufen am 28.02.2015 mit Forrester).

Daraus lässt sich schließen, dass sich Social Media Marketing in Deutschland anders positionieren muss als in den USA. In Deutschland müssen verstärkt Mitmach-Kampagnen eingesetzt werden, um Anregungen für den Nutzer zu schaffen. Auf die kritischen User ist ebenfalls einzugehen, und den Sammlern muss ein Mehrwert geboten werden.

In den USA hingegen ist es wichtig, den kritischen Usern ein Ohr zu schenken, um bestmöglich auf ihre Bedürfnisse eingehen zu können. Auch muss genügend Content zum Sammeln und Unterhalten geboten werden.²²

2.2.2 Zielgruppen von Social Media Marketing

Nahezu alle Internetnutzer sind in Sozialen Medien unterwegs und können daher Angehörige von Zielgruppen sein, die sich nach bestimmten Merkmalen wie Alter und Geschlecht bilden lassen. Deshalb muss jedes Unternehmen im Vorfeld die Zielgruppe für sein Produkt selbst bestimmen.

Ist die Entscheidung über die anzusprechende Zielgruppe (oder die anzusprechenden Zielgruppen) gefallen, muss das Unternehmen entscheiden, auf welcher Plattform diese Zielgruppe(n) erreicht werden soll(en). Bezogen auf die Reichweite, die man erzielen kann, ist Facebook in den Sozialen Medien mit 30 Millionen Nutzern die Nummer 1 in Deutschland.²³ Auch aufgrund der Nutzungsintensität spielt Facebook in einer eigenen Liga. So besuchen 59 % der User Facebook täglich. Dagegen sind die Zahlen bei Instagram mit 28 % und Pinterest mit 3 % gering.²⁴

Um die richtige Zielgruppe zu erreichen, bietet Facebook zahlreiche Targeting-Möglichkeiten. Damit können die geposteten Beiträge der Wunschzielgruppe angezeigt werden. Der Aufbau einer Fanbase hat dabei fast keine Bedeutung mehr. Vielmehr geht es darum, die Unternehmensziele in den Fokus zu rücken und sich auf die Erstellung interessanter und anregender Beiträge zu konzentrieren. Werden diese Beiträge der entsprechenden Zielgruppe vorgestellt, interessiert sich die Community höchstwahrscheinlich für die Inhalte, so dass die Likes und Shares quasi von alleine kommen.²⁵

In der Vergangenheit hat es sich auch gezeigt, dass es sinnvoll ist, mehrere Social-Media-Plattformen zu verwenden, um eine größere Reichweite zu erlangen. Jedoch muss hier mehr nicht immer auch mehr bringen. Man muss sich darüber im Klaren sein, dass ein Post auf Facebook nicht einfach 1:1 auf eine andere Plattform übertragen werden kann. Viele User finden eine offensichtliche Bewerbung eines Produktes als störend.

²² Vgl. <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/nutzertypologie-im-social-media-marketing/>, Stand 05.07.2017, 17:19 Uhr

²³ https://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland, Stand 22.06.2017, 08:06 Uhr

²⁴ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2016, S. 16, Social Media Kompass 2016/2017

²⁵ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2016, S. 13, Social Media Kompass 2016/2017

Eine vielversprechende Kombination in diesem Zusammenhang ist Instagram und Facebook; Facebook hatte Instagram 2012 gekauft.²⁶ Dadurch konnten Werbetreibende nicht nur die Reichweite erheblich erhöhen, sondern auch die Möglichkeit kanalübergreifender Anzeigen nutzen. Nutzerdaten können in beiden Netzwerken zusammengebracht und somit von den Werbetreibenden für ein Retargeting genutzt werden, dass über ein Cross-Device-Tracking erfolgt. Dabei wird dem Webseitenbesucher eine eindeutige Nutzer-ID gegeben und hinterlegt. Geht nun dieser User wieder auf Facebook oder Instagram, wird die von ihm als interessant gefundene Werbung wieder eingeblendet.²⁷

Wenn man als Werbetreibender Facebook nutzt, ist nicht nur ein Retargeting möglich, sondern man kann auch eigene CRM-Daten verwenden, um bestehende Kunden erneut anzusprechen. Dabei können eigene Kundenlisten mit E-Mail-Adressen und Telefonnummern zur Kundenerkennung herangezogen werden. Facebook gleicht diese Information unter Einhaltung des Datenschutzes mit ihrer Datenbank ab und erzielt im Schnitt eine ca. 60-prozentige Übereinstimmung.²⁸

2.2.3 Ziel und Zweck von Social Media Marketing

Social Media Marketing soll in erster Linie langfristige Beziehungen zu Kunden aufbauen, um damit deren Loyalität gegenüber dem Unternehmen und deren Vertrauen in es zu stärken. Dies führt zu einer Verbesserung des Images und der Markenbekanntheit. Ein großer Vorteil gegenüber anderen Marketingmethoden ist auch, dass schnell in den Marketingprozess eingegriffen werden kann. Erzielt eine Kampagne nicht den gewünschten Erfolg oder wird im schlimmsten Fall ein Shitstorm ausgelöst, können die Inhalte sofort geändert werden.²⁹

Die sieben Hauptziele von Marketing auf Social-Media-Plattformen sind:

- Steigerung der Markenbekanntheit (Social Branding),
- Verbesserung des Marken-Images (Online Reputation),
- Kundenakquise und Umsatzsteigerung (Social Sales),
- Steigerung der Besucherzahlen auf der Webseite,

²⁶ Vgl. www.faz.net/aktuell/wirtschaft/milliardenuebernahmefacebook-kauft-fotodienst-instagram-11712630.html, Stand 09.04.2017, 15:55 Uhr

²⁷ Vgl. Ralf T. Kreutzer, Karl-Heinz Land, 2017, S. 78, Digitale Markenführung, Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus

²⁸ Vgl. www.facebook.com/business/a/custom-audiences, Stand 09.04.2017, 17:45 Uhr

²⁹ Vgl. <http://www.relationship-marketing.at/>, Stand 19.06.2017, 10:49 Uhr

- Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse (SEO),
- Verbesserung von Service und Support,
- Produktentwicklung zusammen mit der Community (Crowd Sourcing).

2.2.4 Strategien des Social Media Marketing

Kommunikation über eine Marke findet auf den sozialen Plattformen statt, ob sich das Unternehmen nun daran beteiligt oder nicht. Nutzer tauschen sich darüber aus, welche Erfahrungen sie mit Serviceleistungen gemacht haben oder welche Probleme und Vorteile ein neues Produkt hat.³⁰

Deshalb ist die Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Social Media Marketing eine geeignete Social-Media-Strategie. Viele Unternehmen definieren meistens keine Ziele und starten planlos in diese neue Unternehmung, Verschwendung von Zeit und Geld sind die Folge. Mit klar definierten Zielen, einem strategischen Vorgehen und einem definierten Budget kann dem jedoch vorgebeugt werden. Für ein kleines Unternehmen reicht schon ein A4-Zettel, um die wichtigsten Informationen zu sammeln, anhand derer die Strategie dann aufgebaut werden kann.

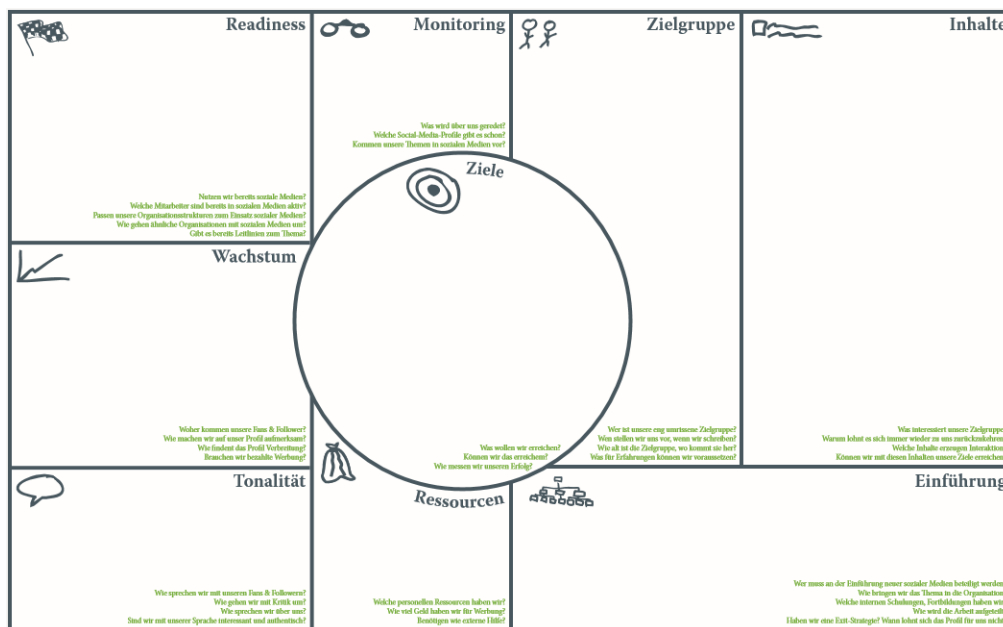


Abbildung 2: Social-Media-Strategie

(Quelle: Palma, Ljubic, S. 54, 2012)

³⁰ Vgl. Thea Hartig, 2015, S. 19, Employer Branding, Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Social Media

Wie bei jeder Strategie stehen die Ziele im Mittelpunkt, welche mittels der sozialen Medien erreicht werden sollten. Wichtig dabei ist, die konkrete, realistische und messbare Ziele auszuwählen.

Wurden die Ziele festgelegt, kommt man zu der Social Media Readiness des Unternehmens. Dabei sollten sich die Verantwortlichen fragen, ob das Unternehmen für Social Media schon bereit ist, welche Profile es schon gibt und welche Inhalte und Themen bereits verbreitet wurden.

Die Zielgruppe ist so konkret wie möglich zu beschreiben. Für das Marketing im Alltag ist eine Vorstellung des Gegenübers notwendig. Dazu werden so genannte „Personen“ erschaffen. Dies ist hilfreich, um in den nächsten Schritten die Inhalte festzulegen, welche die Zielgruppe interessieren könnten. Auch die Tonalität der Ansprache ist zu bestimmen.³¹

Zuletzt ist zu überlegen, wie die Einführung der Profile vor sich gehen soll. Dabei ist von Anfang an eine Wachstumsstrategie von Vorteil. Für die Betreuung der Profile sind unabhängig von der Planung bestimmte Ressourcen wie Zeit und Geld für die Werbung einzuplanen. Außerdem spielt die Einbeziehung der Organisation eine entscheidende Rolle für den Erfolg dieser Strategie.³²

2.2.5 Plattformen für Social Media Marketing

Inzwischen gibt es unzählige Möglichkeiten für ein Unternehmen, seine Marke dem Kunden online näherzubringen. Nachfolgend werden die momentan größten Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube anhand einzelner Beispiele erläutert.

Facebook

Facebook ist das weltweit größte soziale Netzwerk mit 30 Millionen deutschen Nutzern (Stand: Juni 2017).³³ Unternehmen können eine kostenlose Facebook-Seite einrichten, eine so genannte Fanpage. User können Mitglied dieser Seite werden, indem sie den „Gefällt mir“-Button drücken. Anschließend können sie alle Statusmeldungen, die auf der Seite veröffentlicht werden, erhalten und auf die Inhalte zugreifen. Administratoren können Inhalte auf die Fanpage hochla-

³¹ Vgl. Alfred-Joachim Hermanni, 2016, S. 318, Business Guide für strategisches Management, 50 Tools zum geschäftlichen Erfolg

³² Vgl. Inga Palme, Natascha Ljubic, 2012, S. 165, Social Media Manager im Beruf, Praxisratgeber für erfolgreiches Social Media Management

³³ https://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland, Stand 22.06.2017, 08:06 Uhr

den, Meldungen veröffentlichen und auch die Navigation bearbeiten. Umgekehrt können Fans auf der Pinnwand Inhalte veröffentlichen, wobei der Administrator das Recht hat, bestimmte Inhalte zu sperren, um Spam und gesetzeswidrige Äußerungen zu vermeiden.³⁴

Instagram

Instagram ist eine App für Android und iOS, mit der User von ihrem Smartphone aus Bilder machen, mit Filtern verfremden und anschließend direkt im Netzwerk hochladen können, damit ihre Freunde daran teilhaben können. Diese Version verlässt sich ausschließlich auf die App-Version von Smartphones. Instagram lässt sich auch auf dem Computer nutzen, jedoch nur mit eingeschränkten Funktionen. Die Reichweite von Instagram beträgt über 700 Millionen Nutzer (Statista, Stand: April 2017).³⁵

Die Nutzung der App ist einfach. Nach dem Herunterladen der App legen Nutzer ein Profil an, wahlweise mit einem Foto. Sie können sich auch über ihren Facebook-Account anmelden und einloggen. Auf der Startseite können User alle Fotos und Videos der abonnierten Kontakte ansehen. Es geht dabei darum, Freunde zu finden und ihnen zu folgen. Man kann aber auch nach Tags suchen, wie z. B. „Craft Beer“, und erhält dann regelmäßig entsprechende Updates auf sein Handy. Nutzer können auch selbst Fotos und Videos hochladen, um Follower zu generieren. Hat ein Nutzer sehr viele Follower gesammelt, können sie als Influencer berühmte Marken vertreten und damit Geld verdienen. Neu auf Instagram ist die Werbe-Anzeige-Funktion. Dabei werden im News Feed ab und an Werbe-Posts von werbenden Unternehmen eingeblendet. Bedient sich ein Unternehmen dieser Funktion, muss es jedoch darauf achten, dass die Werbe-Posts nicht als störend empfunden werden, was häufig der Fall ist, wenn sie rein plakativ sind.³⁶

Trotz des Zusammenschlusses von Facebook und Instagram ist klar zu differenzieren, was für eine Werbung auf welcher Plattform verbreitet werden kann. Meist werden die Nutzer im Alltagsleben mit schönen Fotos oder interessanten Videos auf ihrem Handy neugierig gemacht. Abends werden sie dann vor dem

³⁴ Vgl. Manuel Neumann, 2014, S. 20, Facebook und Politik: So nutzen Spitzenpolitiker das Online-Netzwerk

³⁵ <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>, Stand 19.04.2017, 10:54 Uhr

³⁶ Vgl. Kristina Kobilke, 2015, S. 387, Erfolgreich mit Instagram, Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos

eigenen PC auf Facebook wieder abgeholt und gezielt auf ein Kaufangebot gelenkt.³⁷

YouTube

YouTube ist nach Facebook die zweitgrößte Social-Media-Seite mit 31,3 Millionen aktiven Nutzern pro Monat in Deutschland (Statista, Stand: 2015, es gibt dazu keine zeitnäheren Daten).³⁸ Der Nutzer hat zwei Möglichkeiten, sich auf YouTube zu bewegen, entweder aktiv oder passiv. Möchten Nutzer aktiv Videos hochladen, müssen sie über ein Google-Konto verfügen. Dann können sie sich bei YouTube anmelden und mit Hilfe eines Assistenten einen eigenen Kanal einrichten. Über diesen Kanal können dann andere Nutzer ihre Videos abonnieren und erhalten eine Nachricht, wenn ein neues Video hochgeladen wurde. Möchten sie hingegen die Plattform passiv nutzen und nur Videos von anderen Nutzern ansehen, benötigen sie keinen Account. Die Wiedergabe der Videos erfolgt über den Adobe-Flash-Player direkt im Browser eines Computers. Deshalb ist die neueste Version wichtig, um Fehler bei der Wiedergabe zu vermeiden.

Nutzer als passives Mitglied haben die Möglichkeit, Kommentare zu Videos von anderen Nutzern abzugeben, die wiederum von anderen Usern kommentiert werden können. Gefallen einem Nutzer viele Videos eines bestimmten Anbieters, kann er direkt dessen Kanal abonnieren. Bei jedem neuen Aufruf der Seite wird der Nutzer dann informiert, sobald der Anbieter ein neues Video hochgeladen hat.³⁹

³⁷ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2016, S. 20 f., Social Media Kompass 2016/2017

³⁸ <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>, Stand 19.06.2017, 10:57 Uhr

³⁹ Vgl. Karl Heinz Friedrich, 2016, S. 51, YouTube richtig nutzen von Anfang an! Grundlegende Einstellungen und Funktionen, Gezielt und zeitsparend, Videos und Kanäle finden, Videos hochladen und bearbeiten

2.2.6 Erfolgsmessung von Social Media Marketing

Die Erfolgsmessung ist ein unverzichtbares Element des Managements für die Überwachung von Social-Media-Aktivitäten.⁴⁰

Der Zusammenhang zwischen Engagement und Gewinn ist offensichtlich. Unternehmen, die sich im Netz mehr engagieren, generieren auch mehr Umsatz als Unternehmen, die sich dort weniger bemühen. Jedoch hängt das Ausmaß des Engagements auch von den Mitteln eines Unternehmens ab. Firmen wie Red Bull haben mehr Mitarbeiter und Geld und können sich folglich mehr in den sozialen Medien präsentieren als kleine Craft-Beer-Brauer, die nach Feierabend Bier brauen.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, die Akzeptanz und die Effekte von Social Media Marketing zu ermitteln. Unternehmen können die Methoden der Online-Werbung verwenden, um eine Beurteilung durchzuführen. Dabei werden die Seitenaufrufe, die erzielte Reichweite sowie die Käufe, welche von Kunden in einem bestimmten Zeitraum getätigt worden sind, aufgenommen und ausgewertet. Wie häufig eine Seite aufgerufen wurde, gibt Auskunft darüber, wie attraktiv die Webseite für die Nutzer ist. Dabei wird in einem definierten Zeitraum gemessen, wie oft die Webseite besucht wurde. Jedoch sollte die Reichweite der Seite nicht rein zahlenbasiert gemessen werden, denn die Qualität der User ist unterschiedlich. Viele Seitenaufrufe sind nur ein Faktor unter vielen, der in einen größeren Zusammenhang gesetzt werden muss.⁴¹

Weitere Zahlen sind Registrierungen auf der Unternehmerwebseite, das Abonnieren eines Newsletters, direkte Käufe und das Anfordern von Informationen nach dem Start einer Kampagne. Diese Zahlen lassen sich mit den angestrebten Zielen eines Unternehmens vergleichen.⁴²

Nachhaltigkeit beschreibt, wie oft ein Nutzer auf die Social-Media-Plattform oder die Homepage zurückkehrt. Um sie zu erreichen, müssen ständig neue interessante Beiträge oder Videoclips erstellt und hochgeladen werden. Findet der User diese Beiträge unterhaltsam und informativ, erhöht sich seine Stickness. Mit Stickness wird die Verweildauer eines Nutzers auf der Internetplattform be-

⁴⁰ Vgl. Julian Münster, 2014, S. 54, Steuerung und Erfolgsmessung von Social-Media-Aktivitäten, Eignung und Anwendbarkeit einer Balanced Scorecard

⁴¹ Vgl. Jörg Eugster, Lucia Yapi, Maya Reinshagen, 2015, S. 322, Die ganze Welt des Online-Marketings

⁴² Vgl. Kreutzer, R., 2009, S. 290 ff., Praxisorientiertes Dialog-Marketing, Wiesbaden

zeichnet, sie ist ein Indikator für die Attraktivität des Inhalts, d. h. gute Inhalte lassen den User länger auf der Plattform verweilen.⁴³

Die Reichweite beschreibt, wie viele Menschen über die verbreitete Nachricht in den sozialen Medien erreicht wurden. Gemessen werden kann sie unter anderem über die Häufigkeit, mit der ein Beitrag verlinkt wurde, oder darüber, wie oft ein Tweet auf Twitter veröffentlicht wurde.⁴⁴

Interessant für ein Unternehmen ist es, in Erfahrung zu bringen, ob es auch auf anderen Plattformen präsent ist, obwohl es dort nicht für Werbung bezahlt hat. Dies wird meist durch ein hohes Engagement in den sozialen Medien erreicht und ist ebenfalls ein Indikator für die Reichweite des Unternehmens.⁴⁵ Jedoch gilt auch in diesem Fall, dass die Inhalte sowohl positiv als auch negativ sein können. Für eine Bewertung sind ergänzende Informationen nötig.⁴⁶

Für **Instagram** (Corporate Blog) können folgende Daten erhoben werden:

- Anzahl der Besucher pro Tag oder Woche,
- Anzahl der Weiterempfehlungen auf die Unternehmenseite (Ist-Stand und Zuwachs),
- Anzahl der RSS-Abonnenten,
- Anzahl der Kommentare pro Tag oder Woche,
- Anzahl der Kommentare pro Post (Durchschnittswerte sowie Minimal- und Maximalwerte).

Ein Vorreiter für die Erhebung von Daten auf Instagram ist Brandwatch. Dieses Online-Tool kann die Instagram Mentions (benutzerdefinierte Begriffe) derselben Art und Weise erfassen und abbilden. Sie können auch Queries erstellen. Queries sind Searchstrings, die aus Begriffen und Ausdrücken bestehen und der Plattform mitteilen, welche Daten man erhalten möchte.⁴⁷

Für **YouTube** (Media-Sharing-Plattformen) können folgende Daten erhoben werden:

⁴³ Vgl. Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff, 2014, S 46, B2B-Online-Marketing und Social Media, Ein Praxisleitfaden

⁴⁴ Vgl. Weinberg, T., 2010, S. 338, Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln

⁴⁵ Vgl. Zarrella, D., 2010, S. 6, Das Social Media Marketing Buch

⁴⁶ Vgl. Thomas Hinterholzer, Mario Jooss, 2013, S. 192, Social Media Marketing und -Management im Tourismus

⁴⁷ Vgl. <https://www.brandwatch.com/de/2015/02/bessere-instagram-daten-mit-der-neuen-instagram-authentifizierung/>, Stand 06.04.2017, 17:21 Uhr

- Anzahl der Views,
- Anzahl der Downloads,
- Anzahl der Verlinkungen,
- Anzahl der Bewertungen und Kommentare,
- Anzahl der Abonnements bestimmter Inhalte,
- Anzahl der entstandenen Freundschaftsbeziehungen.

Zur Erhebung der Daten auf YouTube kann YouTube Analytics verwendet werden. Dieses Programm überwacht aktuelle Werte eines Kanals und von dessen Videos. Anbieter erhalten Daten zu Wiedergabezeiten, demografischen Merkmalen und Zugriffsquellen.⁴⁸

Für **Facebook** (soziale Netzwerke) können folgende Daten erhoben werden:

- Anzahl der Gruppenmitglieder,
- Anzahl der Page-Mitglieder,
- Anzahl der Seitenaufrufe,
- Anzahl der hinterlassenen Kommentare,
- Daten über die zahlenmäßig erreichte Zielgruppe.

Facebook als größter Social-Media-Player bietet Unternehmen auch umfangreichste Möglichkeiten, um Daten über Nutzerverhalten zu erheben. Ein solches Angebot ist Facebook Business. Dieses Tool ermöglicht es Betreibern von Fan Pages, statistische Daten der Nutzung zu erhalten. Dazu zählt z. B., wie häufig die Seite aufgerufen wurde, die zahlenmäßige Entwicklung der Fans oder die Anzahl der Kommentare.⁴⁹ Auch hier ist das Tool Mention einsetzbar.

⁴⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=de>, Stand 06.04.2017, 17:58 Uhr

⁴⁹ Vgl. <https://www.facebook.com/business/>, Stand 06.04.2017, 17:47 Uhr

2.2.7 Chancen und Risiken von Social Media Marketing

Das Web 2.0, in welchem Kunden oder potenzielle Kunden aktiv sind, eröffnet dem Marketing viele neue Möglichkeiten. Da die Kommunikation dort jedoch nicht mehr nur einseitig erfolgt, wie z. B. bei einer TV Werbung, birgt dies nicht nur Chancen, sondern auch Risiken.⁵⁰

Chancen

- Zuhören und loyale Kunden gewinnen,
- Bekanntheitsgrad erweitern,
- Empfehlungsmarketing fördern,
- positive Reputation stärken,
- Expertenstatus etablieren,
- Gewinnen neuer Mitarbeiter,
- Mitmach-Web für Kunden,
- Zeit und Reisekosten sparen,
- online beraten und verkaufen,
- vernetzte Kommunikation.

Risiken

- Zeitverschwendung,
- Burn-out,
- Ängste durch Überforderung,
- Kontrollverlust über Marke,
- Datenschutz und Kriminalität,
- Return on Investment,
- negative Reputation,
- Falschinformationen,
- sich verzetteln, Aktionismus,
- hohes Tempo⁵¹.

⁵⁰ Vgl. Hans H. Bauer, Dirk Große-Leege, Jürgen Rösger, 2012, S. 4, Interactive Marketing im Web 2.0+, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet

⁵¹ Vgl. Claudia Hilker, 2012, S. 20, Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft, Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co.

2.2.8 Aufwand und Kosten für Social Media Marketing

Der Aufwand für Social Media Marketing hängt vom Stellenwert des Social-Media-Auftritts im Gesamt-Marketing eines Unternehmens ab. Soll nur einmal am Tag die Fan Page aktualisiert werden, oder soll eine ganze Kampagne von einem Social Media Manager gesteuert werden? In diesem Fall reichen ein paar Stunden Wochenarbeitszeit aus. Soll jedoch ein Kanal seriös betrieben werden, ist eine Vollzeit-Arbeitskraft notwendig.⁵²

Ein weiterer Faktor ist die Weiterbildung der Social-Media-Experten. Dafür muss genügend Zeit und Geld zur Verfügung stehen, um bei der rasanten Entwicklung des Internet nicht den Anschluss zu verlieren.

Die Kosten für das Social Media Marketing hängen stark vom konkreten Aufwand ab. Die sozialen Medien an sich sind kostenlos, aber sie müssen von erfahrenen Managern betreut werden, welche auch ständig weitergebildet werden müssen. Weitere Kostenpositionen sind PAID MEDIA, die auf Google oder Facebook geschaltet sind, sowie Kosten für Grafiker oder Programmierer. Diese Kosten sind jedoch kontrollierbar, und der Kosten-Nutzenfaktor ist hier leicht zu ermitteln.

Schwieriger ist die Kostenfrage im Hinblick auf die Arbeitszeit zu klären. Dazu muss der zeitliche Aufwand erfasst werden. Mit ihm lässt sich beantworten, ob sich eine Kampagne lohnt oder nicht. Allerdings lässt sich die virale Verbreitung von Social-Media-Aktivitäten schwer beurteilen. Auch die Servicebetreuung von Kunden für eine langfristige Bindung ist schwierig.

Eine gezielte Vorbereitung von Kampagnen spart viel Geld und Aufwand. Ziele müssen klar definiert und ihre Erreichung kontrolliert werden. Überdies sind die Aktivitäten fortlaufend zu optimieren.⁵³

⁵² Vgl. Peter Buchenau, Dominik Fürtbauer, 2015, S. 38, Chefsache Social Media Marketing, Wie erfolgreich Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen

⁵³ Vgl. <https://www.crowdmedia.de/blog/was-kostet-social-media/>, Stand 11.04.2017, 16:24 Uhr

2.3 Craft Beer

2.3.1 Besonderheiten von Craft Beer

Craft Beer wird häufig als mit handwerklicher Sorgfalt gebrautes Bier definiert. Diese Definition ist jedoch vage, da auch herkömmliche Biere als solche wahrgenommen werden können. Craft Beers unterscheidet sich von anderen Bieren einerseits in den Zutaten, es werden ausschließlich Malz, Wasser und Hopfen und keine Zuckerzusätze wie Mais- oder Reissirup verwendet. Außerdem spielt beim Craft-Beer-Brauen auch die Einstellung des Brauers zu seinem Produkt eine Rolle. Oberstes Ziel ist eines solchen Brauers ist es, ein charaktervolles Bier abseits vom Mainstream zu brauen. Außerdem soll das Marketing nicht wichtiger als das Produkt selbst sein. Craft Beers sind so unterschiedlich wie die Fans, die es trinken. Der Brauer versucht gar nicht erst, einen Geschmack zu finden, der einer breiten Menschenmasse schmeckt. Craft-Beer-Brauer produzieren aus Leidenschaft, mit dem Ziel, ein bemerkenswertes Bier mit speziellem Charakter herzustellen. Dabei werden meist traditionelle Methoden eingesetzt. Manche gehen aber auch betont avantgardistisch an das Brauen heran.⁵⁴

Craft Beer soll für Wohlbehagen sorgen. Dies gilt jedoch auch für herkömmliche Biere und für jede Art von Alkohol. Craft Beer weist jedoch eine besondere Würze mit komplexen Aromen auf, die hervorragend miteinander harmonieren. Zudem steckt hinter Craft-Beer-Marken häufig eine interessante Geschichte, wie zum Beispiel, dass ein fast vergessener Braustil wieder reaktiviert wurde, oder es wird die Lokalität/Regionalität der Zutaten oder des Brauorts hervorgehoben.⁵⁵

Craft Beer ist seit den letzten Jahren auf dem deutschen Markt auf dem Vormarsch. Ständig entstehen neue Craft-Beer-Brauereien, die mit besonderen Varianten im Biersortiment wie bernsteinfarbenem India Pale Ale, tiefbraunem Porter oder goldgelbem Hefeweizen werben.⁵⁶

⁵⁴ Vgl. Oliver Wesseloh, Julia Wesseloh, 2015, S.11 ff., Bier leben: Die neue Braukultur

⁵⁵ Vgl. Thorsten Goffin, Stevan Paul, 2015, S. 54, Craft-Beer-Kochbuch

⁵⁶ Vgl. Ian Coutts, 2016, S. 9, Die guten Dinge, craft-bier

2.3.2 Der Brauprozess

Abbildung 3 zeigt den Brauprozess von Craft Beers.

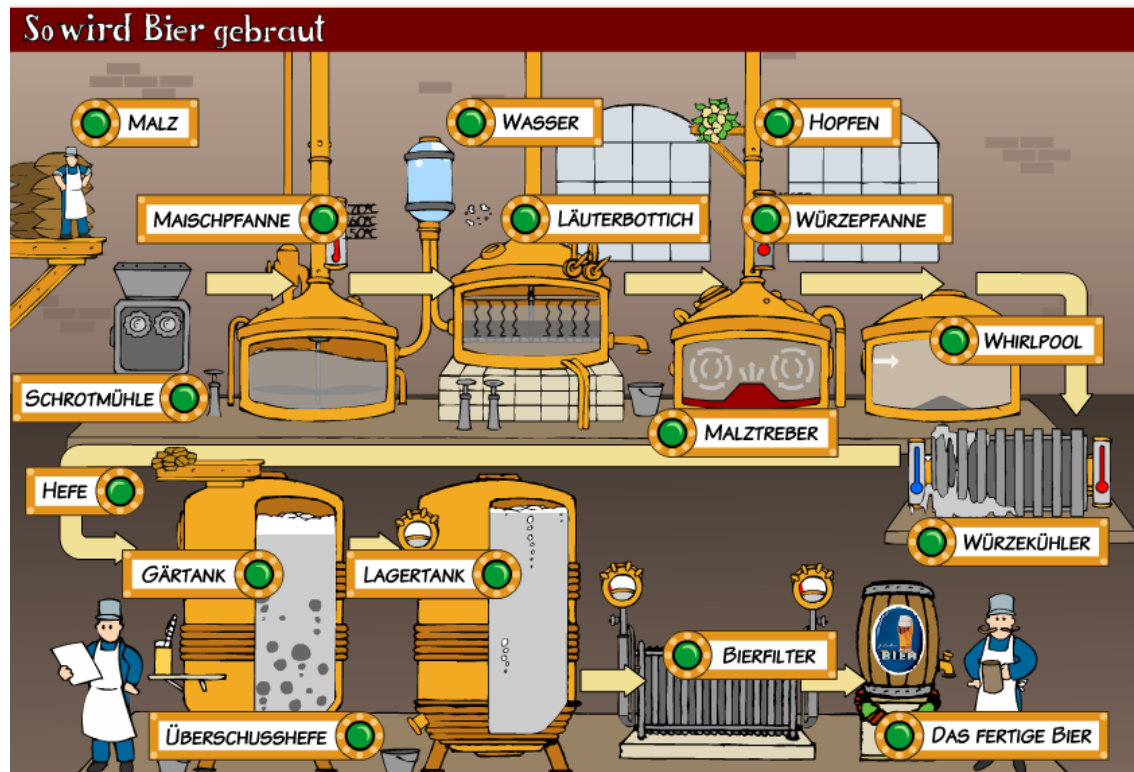


Abbildung 3: So wird Bier gebraut

(Quelle: <http://www.biergartenfuehrer.de/bierbrauen.html>, 12.04.2017, 17:37 Uhr)

1. Das Malz ist der Grundstein für die Farbe und Geschmack des Bieres. Es werden geeignete Getreidesorten ausgewählt, gewaschen und anschließend eingeweicht. Wenn das Getreide zu keimen beginnt, wird die unlösliche Stärke in den Körnern zugänglich gemacht. Das dabei sogenannte Grünmalz wird anschließend gedarrt. Je nach Temperatur entstehen hellere oder dunklere Malze.
2. Die Schrotmühle ist im eigentlichen Brauprozess die erste Station. Dabei werden die Malzkörner zerkleinert und gemahlen, um sie für die weitere Verarbeitung verwenden zu können.
3. Nun wird in der sogenannten Maischpfanne das Brauwasser mit dem zerkleinerten Malz zu einer Maische vermischt. Anschließend wird die Maische auf verschiedenen Temperaturstufen erhitzt, um die in den Malzkörnern enthaltenen Enzyme, die wasserunlösliche Stärke des Getreides, in löslichen Malzzucker umzuwandeln. Alle wichtigen Stoffe des Malzes gehen hier in Lösung über.

Da Bier zu 90 % aus Wasser besteht, wird nur sehr hochwertiges Wasser verwendet, dessen meist Qualität höher ist als die des üblichen Trinkwassers.

4. Der Läuterbottich trennt nun die festen Bestandteile der Maische von der Flüssigkeit. Durch ein Sieb am Boden können sich die Hüllen der Malzkörner am Boden absetzen, so dass die Flüssigkeit als Würze gewonnen werden kann. Den Satz nennt man Malztreber.

Malztreber ist ein sehr hochwertiges und nährstoffreiches Futtermittel, das völlig natürlich ist. Es eignet sich daher sehr gut für die Landwirtschaft.

5. Nun wird in der Würzepfanne der Hopfen beigemischt, bevor alles für eine gewisse Zeit kocht. Je mehr Hopfen in die Pfanne gegeben wird (ca. 100 bis 400 g/Hektoliter), desto hopfenbetonter ist das fertige Bier.

Der Hopfen gibt jedem Bier sein eigenes Aroma, seinen mehr oder weniger herben Geschmack und auch die feste Schaumkrone. Hopfen erhöht zudem die Haltbarkeit des Bieres auf natürliche Weise. Durch die Hopfenbeigabe erhält das Bier seine entspannende Wirkung.

6. Im Whirlpool werden mittels einer Drehströmung die durch das Kochen angefallenen Ausfälle von Malz-Eiweiß zusammen mit den Trübstoffen von der Würze getrennt.
7. Bevor nun die Hefe dazugegeben werden kann, muss die Würze von ca. 100 °C auf etwa 8 bis 15 °C heruntergekühlt werden, was im Würzekühler geschieht.
8. Im Gärtank wird nun die Hefe der Würze zugeführt. Der in der Würze enthaltene Malzzucker wird durch Gärung in Kohlensäure und Alkohol umgewandelt, die den Geschmack des Bieres entscheidend beeinflussen. Anschließend wird die Hefe abgezogen, und das Jungbier ist fertig.

Hefe sind Sporenpilze, die auch in der Luft vorkommen. Im Brauvorgang ist sie für die Gärung zuständig. Es wird grundsätzlich zwischen obergäriger und untergäriger Hefe unterschieden. Ist die Hefe obergärig, schwimmt sie bei offener Gärung an der Oberfläche des Jungbieres. Ist sie untergärig, sie sich während der Gärung am Boden ab.

9. Anschließend wird das Jungbier noch 3 Wochen gelagert. Dort gärt es bis zu seiner vollen Reife und seinem vollen Geschmack nach.
10. Im Bierfilter werden noch die restlichen Hefezellen und Trübstoffe aus dem Bier gefiltert, damit es kristallklar ist. Bei naturtrübem Bier wird dieser Vorgang ausgelassen.
11. Das Bier kann nun in Flaschen, Fässer oder Dosen abgefüllt und getrunken werden.⁵⁷

2.3.3 Pale Ale & IPA

Da Craft Beer von jedem Hobbybrauer hergestellt werden kann, gibt es eine sehr große Palette verschiedener Sorten. Diese reichen von Lager, Pilsner, Pale Ale und IPA bis hin zu Rauchbier, Sauerbier und Strong Ale.⁵⁸

Bisher ist nicht ganz geklärt, woher Craft Beer ursprünglich stammt. Eines der bekanntesten und traditionellen Craft Beers ist das Pale Ale. Übersetzt bedeutet es so viel wie „helles Bier“. Auch hier reicht die Farbpalette von blass über goldbraun bis hin zu dunkler Kirsche. Dabei handelt es sich um obergärige Biersorten in unterschiedlichen Stilen, die ein ausgeprägtes Hopfenaroma besitzen.⁵⁹

Das Pale Ale steht für ein breites Spektrum ursprünglich britischer Biere. Das Sogenannte IPA, India Pale Ale, ist ein hochprozentiges eingebrantes Pale Ale. Dieses Bier wurde im 19. Jahrhundert in England entwickelt, um den Durst der Soldaten und Beamten in Indien zu stillen. Durch die Kolonialexpansion der britischen Krone eröffnete sich dort ein neuer Absatzmarkt. Da das Pale Ale nicht so lange hielt, wurde das IPA so produziert, dass es erst bei der Überfahrt in den Fässern ausgor. Um es länger haltbar zu machen, wurde es zusätzlich stark gehopft und mit einem höheren Alkoholgehalt von 3,5 bis 10 Volumenprozent gebraut.⁶⁰

⁵⁷ Vgl. <http://www.biergartenfuehrer.de/bierbrauen.html>, Stand 12.04.2017, 17:37 Uhr

⁵⁸ Vgl. <https://craftbeerstore.de/sorten/strong-ale/>, Stand 12.04.2017, 17:53 Uhr

⁵⁹ Vgl. <https://craftbeer-revolution.de/bierstile/pale-ale>, Stand 29.05.2017, 10:06 Uhr

⁶⁰ Vgl. Ian Coutts, 2016, S. 26 f., Die guten Dinge, craft-bier

2.3.4 Brauer von Craft Beers

Auch wenn Deutschland als Land der Biertrinker gilt, steht die Branche seit Jahren unter Druck. Biertrinker sind nicht mehr sehr markentreu und kaufen lieber ein Bier, das günstiger ist, da es ja nahezu so wie die anderen schmeckt. Der Konsument wünscht sich etwas Neues und Aufregendes, das sich von der Masse abhebt. Dies ist auch der Grund, weshalb Großbrauereien im Jahr 2016 ein Umsatz-Minus von 8,5 % und die Mikrobrauer ein Plus von 24,6 % hatten.⁶¹ Doch wodurch zeichnet sich ein Craft-Beer-Brauer aus?

- Beim Craft Beer weiß der Konsument, wer das Bier gebraut hat. Es gibt einen Braumeister oder ein Team mit einem Gesicht. Dies erzeugt ein hohes Maß an Transparenz. Wichtig ist dabei, dass der Konsument nachvollziehen können muss, wo und wie sein Bier gebraut wurde.
- Der Craft-Beer-Brauer ist ein Unternehmer und arbeitet für sein Produkt, ohne einen großen Konzern mit viel Geld im Rücken zu haben.
- Er ist kreativ, vielfältig, experimentierfreudig und braut abwechslungsreich. Es wird nicht nach dem Mainstream gebraut, sondern es werden auch außergewöhnliche Sude ausprobiert.
- Ab einer gewissen Größenordnung werden Craft Beers nicht mehr in Handarbeit hergestellt. Dennoch wird explizit darauf geachtet, dass möglichst keine Hilfsmittel und Techniken verwendet werden, die den Brauprozess beschleunigen. Bei industriell hergestellten Bieren ist dies hingegen die Regel.
- Das Craft Beer muss dem Brauer selbst schmecken.⁶²

Beliebte deutsche Craft-Brauereien sind Braukunstkeller, Crew Republic, Ratskeller und Hopfenstopfer.

⁶¹ Vgl. <http://www.stein-agency.com/news/craft-beer-am-pos/>, Stand 19.04.2017, 17:11 Uhr

⁶² Vgl. <http://www.hopfenhelden.de/>, Stand 19.04.2017, 17:28 Uhr

2.3.5 Konsumenten von Craft Beer

In der Vergangenheit hat sich herausgestellt, dass es nicht zielführend ist, große Mengen an Craft Beer zu produzieren und es anschließend zu verkaufen. Der Grund hierfür ist, dass Craft Beer einen großen Absatzmarkt und viele Verbraucher nicht erlaubt. Die Brauereien haben es versäumt, Craft Beer als eine eigenständige Kategorie zu etablieren. Die Konsumenten von Craft Beer sind spezifisch und lassen sich grundlegend in zwei Gruppen aufteilen:

- Junge Craft-Beer-Trinker, die etwas Neues ausprobieren wollen und am Geschmack interessiert sind. Ihr Motiv ist, die wachsende Popularität, auch einmal Craft Beer getrunken zu haben.
- Ältere Craft-Beer-Trinker, die am spezifischen Geschmack und am Genuss interessiert sind.

Der typische Craft-Beer-Trinker ist ein Kenner und Genießer, der dieses Bier nicht kistenweise konsumiert.⁶³

2.3.6 Das Marktpotenzial von Craft Beer

Neben England und Polen wird in Deutschland mit Abstand am meisten Bier konsumiert. Im Jahre 2015 wurden im Ganzen 86.018 Hektoliter Bier getrunken. Die folgende Abbildung zeigt den Konsum von Bier in Europa nach Ländern im Jahr 2015 (in 1.000 Hektoliter):

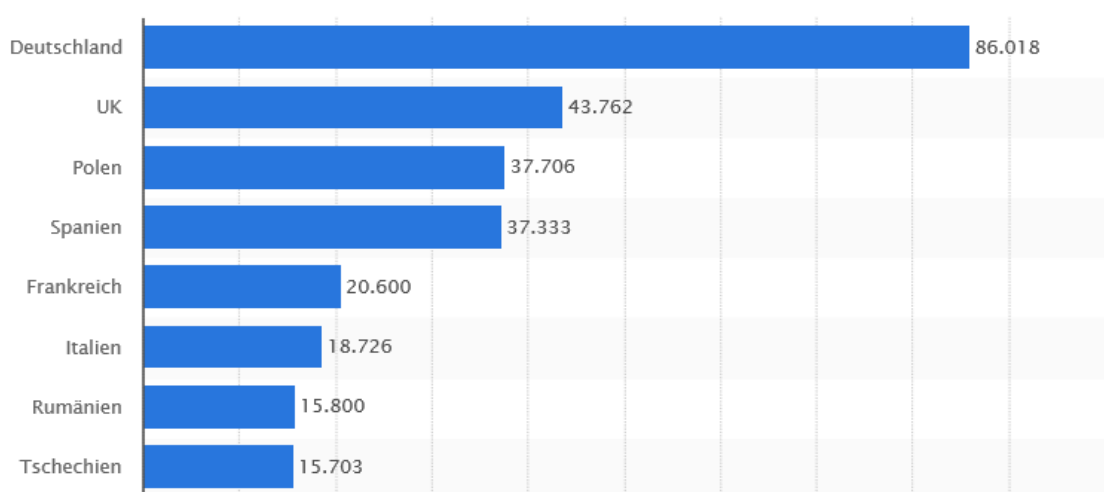


Abbildung 4: Konsum von Bier in Europa

Dieser große Markt ist stark umkämpft.

⁶³ Vgl. <http://www.stein-agency.com/news/craft-beer-am-pos/>, Stand 19.04.2017, 17:48

2.3.7 Die bisherige Vermarktung von Craft Beer

Die Vermarktung von Craft Beer ist speziell, wie auch seine Biertrinker. Es scheint, als handele es sich um eine kleine, eingeschworene Gemeinde, die nicht das Rampenlicht sucht. Einerseits haben junge Craft-Beer-Start-up-Unternehmen nicht das Geld für teure TV-Auftritte, Social-Media-Kampagnen oder Zeitungsanzeigen. Andererseits haben große Unternehmen den Trend bislang ignoriert. Nur vereinzelte Großbrauereien haben Craft Beer in ihrem Angebot. Eine starke Bewegung zeigt sich jedoch im Norden Deutschlands. In Hamburg hat Buddelship eine eigene Brauanlage für Craft Beer eröffnet. Brewcifer brachte ein Fichtennadel-Pale-Ale auf den Markt, und Wildwuchs Brauwerk wagte sich sogar an eine neue Interpretation des Pilsners.⁶⁴

Bislang wird Craft Beer in Spezialitätenläden und Online-Shops verkauft und nur vereinzelt auch im Supermarkt. Werden Craft Beers im Supermarkt angeboten, besteht jedoch das Problem, dass sich der Kunde mit dem Produkt nicht identifizieren kann, da das Craft Beer zusammen mit normalen Bieren in einem Regal steht.⁶⁵

Social-Media-Plattformen könnten bei diesem Problem Abhilfe schaffen, doch werden z. B. auf Facebook die meisten Craft-Beer-Seiten nicht sehr aktiv vermarktet. Zudem ist hinter den Social-Media-Aktivitäten der Craft-Beer-Brauer kein klares Ziel zu erkennen.

⁶⁴ Vgl. <https://www.welt.de/sonderthemen/bierreport/article133736528/Kreative-Craft-Beer-Brauer-mischen-die-Branche-auf.html>, Stand 29.05.2017, 15:44 Uhr

⁶⁵ Vgl. <http://www.stein-agency.com/news/craft-beer-am-pos/>, Stand 19.04.2017, 18:38 Uhr

3 Aktueller Forschungsstand zu Social Media Marketing im Food-Sektor

In diesem Kapitel werden vier Studien ausgewertet, welche sich mit Social Media Marketing im Food- und Alkoholbereich beschäftigen. In diesem Zusammenhang werden die folgende Fragen beantwortet:

- Welche Forschungsfrage oder welche Faktoren wurden untersucht?
- Welche Arten von Daten wurden erhoben?
- Welche Methoden wurden zur Datenerhebung und Datenanalyse genutzt?
- Welche Erkenntnisse wurden gewonnen?
- Welche Fragen blieben offen?

3.1 Studie zur Werbung für Lebensmittel und Getränke auf Facebook

Die Autoren Becky Freeman, Bridget Kelly, Louise Baur, Kathy Chapman, Simon Chapman, Tim Gill und Lesley King untersuchten in ihrer Studie „Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook“, wie Lebensmittel und Getränke auf Facebook vermarktet werden.

Das Ziel der Studie war es, die Menge, Reichweite und den Einflussbereich von energiedichten, aber nährstoffarmen (EDNP) Lebensmitteln und Getränken in Bezug auf Facebook Marketing zu beurteilen.

Dazu wurden Daten von 13 internationalen und 14 australischen Facebook-Seiten erhoben. Es wurden 19 Marketingkategorien definiert und über einen Zeitraum von 3,65 Jahre erhoben.

Für die Datensammlung wurde ein mehrstufiger Ansatz genutzt. Dazu wurde die Social-Media-Monitoring-Seite „Socialbakers“ genutzt. Die Analyse wurde mittels Excel durchgeführt.

Die Studie enthält zahlreiche Erkenntnisse:

Die Facebook-Seiten verwendeten einzigartige Marketingtechniken, um die Nutzer zu Interaktionen und Einsatzbereitschaft zu animieren. Eine häufig verwendete Technik waren Wettbewerbe. Dabei wurden Spiele und Apps erstellt, die auf benutzergenerierten Inhalten beruhten.

Viele dieser Seiten benutzten auch Apps, die es den Anhängern erlaubten, direkt über die Facebook-Seite eine Bestellung zu tätigen. Speziell Jugendliche und junge Erwachsene waren für diese Methode empfänglich.

Durch die Nutzung der interaktiven und sozialen Aspekte von Facebook bezogen auf Markenprodukte, profitieren EDNP-Food-Marken in den sozialen Netzwerken von den Nutzern. Die Unternehmen vergrößerten dadurch die Reichweite und die persönliche Relevanz ihrer Marketing-Botschaften.

Weitere Untersuchungen sind nötig zu der Frage, wie Engagement und Interaktion auf diesen Seiten stimuliert werden können. Auch sind Analysen dahingehend durchzuführen, welchen Arten von User-Generated Content (UGC) die Nutzer ihre größte Aufmerksamkeit schenken.

Auch die Ansichten von jungen Social-Media-Usern über EDNP-Marketing von Lebensmitteln und Getränken auf Facebook sollten erforscht werden. Dies gilt insbesondere für Nutzer, die UGCs erstellt haben.⁶⁶

3.2 Studie zum Markenmanagement in Social-Media-Umgebungen

Die Meta-Studie „Managing Brands in the Social Media Environment“ der Autoren Sonja Gensler, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins und Caroline Wierts untersuchte das Management von Marken in einer Social-Media-Umgebung. Dabei standen die Herausforderungen im Mittelpunkt, die vom Social-Media-Umfeld an die Markenführer gestellt werden.

Die Studie schloss Artikel akademischer Zeitschriften in der Zeitspanne von 2006 bis 2013 ein. Für die Prüfung wurden aber vor allem die zwischen 2010 und 2013 erschienenen Artikel einbezogen, da die Netzwerke erst in diesem Zeitraum richtig wuchsen.

Die ausgewählten Artikel wurden nach festgelegten Schlüsselwörtern durchsucht. Diese waren „Brand Management“, „Consumer-Brand“ und „Social Media“. Jedoch zeigte sich, dass es nur Publikationen über Marken-Management gab. Deshalb wurden die Artikel auch nach weiteren Schlüsselwörtern wie „brand communities“, „electronic“, „word-of-mouth“, „network analysis“ und „product-harm crises“ gesucht. Auf diese Weise konnte das Datenmaterial erweitert werden.

⁶⁶ Vgl. Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital junk: Food and beverage marketing on Facebook. *American journal of public health*, 104(12), e56-e64.

In der Studie gelangte man zu einigen Erkenntnissen. Zur Unterstützung einer Marke, zur vollkommenen Verwendung ihrer Fähigkeit und Verbundenheit mit anderen Marken müssen die Manager eine proaktive Einstellung haben. Um eine aktivere Rolle einzunehmen und das Netzwerk einer Marke erfolgreich führen zu können, müssen die Manager wissen, wie die Markennetzwerke gestaltet sind, wobei sie sich hier auf verbrauchergenerierte Erzählungen stützen müssen. Außerdem müssen sie verstehen, warum spezifische Marken in einem Netzwerk miteinander verbunden sind und welche Faktoren die Stärke einer Zweiergruppe bestimmen. Letztlich müssen die Manager herausfinden, wie sie die Möglichkeiten, die Markennetzwerke bieten, nutzen und dabei gleichzeitig das Risiko der Marktabschwächung minimieren können.

Ergebnisse einiger Forschungsprojekte deuten darauf hin, dass vom Konsumenten erstellte Markengeschichten den Erfolg einer Marke beeinflussen können. Allerdings fehlen hierzu empirische Studien, die den Effekt belegen. Ebenfalls untersucht werden müssten die Auswirkungen von Social Media auf die globale Markenführung.⁶⁷

3.3 Studie zu Effekten von Social-Media-Marketing-Inhalten auf das Kunden-Engagement auf Facebook

Die Studie von Dokyun Lee, Kartik Hosanagar und Harikesh S. Nair „The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook“ untersuchte die Wirkung von Social-Media-Marketinginhalten auf Verbraucher und deren Engagement im Facebook-Netzwerk.

Dazu wurden 100.000 Posts von 800 Firmen über einen Zeitraum von 11 Monaten untersucht, und zwar vom September 2011 bis Juli 2012. Dabei wurden auch die Likes und Kommentare gesammelt.

Die Datenerhebung wurde mit Facebook Insights durchgeführt. Zusätzlich wurde eine Umfrage auf Amazon Mechanical Turk gestartet, hinter der sich ein programmierter Sprachalgorithmus versteckte. Mit ihm wurden entsprechende Nachrichten markiert und anschließend ausgewertet.

Das Forschungsergebnis der empirischen Analyse ist, dass ein überzeugender Inhalt das Social-Media-Engagement der Nutzer wesentlich beeinflusst. Zusätzlich weisen informative Inhalte diesbezüglich die Tendenz zu einem positiven Einfluss auf, doch nur in Kombination mit überzeugenden Inhalten.

⁶⁷ Vgl. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Überzeugende Inhalte scheinen der Schlüssel zu einem effektiven Engineering zu sein. Dieses Ergebnis ist von substanziellem Interesse, weil die meisten Betriebe nur Mitteilungen mit dem einen oder anderen Typ verschicken.

Sowohl die Eigenschaften als auch die Auswirkungen des Alkoholmarketings in Bezug auf Social Media müssen weiter erforscht werden.⁶⁸

3.4 Studie zu Alkohol Marketing auf Social Media

Der Autor James Nicholls der Studie „Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media“ untersuchte Alkohol Marketingmethoden auf Social Media.

Dazu wurden Facebook und Twitter Verläufe von 12 führenden britischen Alkoholmarken im November 2011 erfasst und archiviert. 701 markierte Beiträge wurden identifiziert und unter Verwendung eines thematischen Kodierungsrahmens kategorisiert.

Zur Datenerhebung wurde die Screengrab Technologie genutzt. Die daraus erhaltenen Informationen wurden anschließend in einzelne Themengruppen kategorisiert und bewertet. Daraus wurden spezifische Trends abgeleitet.

In der Studie wurde eine Zahl dominierender Trends identifiziert. Dazu gehört die Verwendung von Real-World Tie-ins, interaktiven Spielen, Wettbewerben und zeitspezifischen Vorschlägen um zu trinken. Diese Methoden spiegeln eine Strategie der Markenkommunikation wieder, die von Social Media Marketing Agenturen begünstigt werden.

Eine Reihe von verschiedenen Marketing-Methoden werden von Alkoholmarken bei der Verwendung von Social Media eingesetzt. Diese Methoden können jedoch festgelegte Normen der Regierung, um das Trinkverhalten zu ändern, verletzen. Das gilt vor allem im Hinblick auf die Normalisierung des täglichen Konsums. Social Media Marketing stellt auch Fragen zur Wirksamkeit von reaktiven regulatorischen Rahmenbedingungen.

Sowohl die Eigenschaften als auch die Auswirkungen des Alkoholmarketings in Social-Media-Kanälen müssen weiter erforscht werden.⁶⁹

⁶⁸ Vgl. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook. Available at SSRN, 2290802

⁶⁹ Nicholls, J. (2012) Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media—Current Trends

4 Methodik der Untersuchung zu Social Media Marketing von Craft Beer

4.1 Fragen für die Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Fragen formuliert, die mithilfe der Untersuchung beantwortet werden.

Detailfrage 1: Wie effektiv sind bestimmte Formate von derzeitigen Craft-Beer-Anbietern auf Social-Media-Plattformen?

Formate (Bilder, Formate, Links, Status, Videos) werden den Reaktionen wie Likes, Kommentaren und Shares gegenübergestellt. Da nicht alle Formate gleich oft genutzt wurden, müssen die Reaktionen nach der Häufigkeit der genutzten Formate aufgeteilt werden.

Detailfrage 2: Welche Social-Media-Maßnahmen bieten welche Möglichkeiten, Interessenten für das Produkt Craft Beer zu erreichen?

Maßnahmen wie Crowdfunding oder Gewinnspiele werden mit den Reaktionen verglichen. Auch hier ist zu beachten, wie oft die jeweilige Maßnahme verwendet wurde.

Detailfrage 3: Was sind die möglichen Risiken von Social Media Marketing?

Detailfrage 4: Welche Maßnahmen sind auf Social-Media-Plattformen am besten geeignet, um Kunden nachhaltig für Craft Beer zu gewinnen?

Die Detailfrage 4 ist ein Mix aus Detailfrage 1 und 2. Es müssen die Reaktionen auf bestimmte Formate mit den Interessen der Kunden verglichen werden.

Detailfrage 5: Welche Empfehlungen können für Craft-Beer-Anbieter im Hinblick auf Social Media Marketing formuliert werden?

- Welche Aktivitätsraten sind für die Postings der analysierten Craft-Beer-Seiten im Analysezeitraum festzustellen?
Alle Postings der Bierhersteller in den Monaten November 2016 und März 2017.
- Mit welcher Häufigkeit werden die beobachteten Formate von den einzelnen Unternehmen genutzt?

Bilder, Formate, Links, Status und Videos werden mit der Nutzungsintensität der Bierhersteller verglichen.

- Wie ist die Verteilung des genutzten Contents bezogen auf die analysierten Craft-Beer-Seiten?

Es wird die Nutzungsintensität des Content (Crowdfunding, Gewinnspiele etc.) mit allen Bierherstellern verglichen.

- An welchem Wochentag wurde von den Craft-Beer Anbietern am häufigsten gepostet?

Alle Tage (Montag, Dienstag etc.) werden mit den Posts verglichen.

- Wie ist die Reaktion der Besucher an bestimmten Wochentagen?

Wie viele Likes, Kommentare und Shares haben Nutzer an bestimmten Tagen abgegeben?

- Zu welcher Tageszeit gab es die meisten Reaktionen auf die Postings?

Hier werden Uhrzeit und Reaktionen (Likes, Kommentare Shares) berücksichtigt.

- Anzahl der Verlinkungen

Auf welche Weise wurde weiterverlinkt? Hashtag, Webseite etc.

Alle Empfehlungen, die für Craft-Beer-Anbieter formuliert werden, entstammen eigenen Analysen und Datenerhebungen.

4.2 Vorgehen bei der Datenerhebung

Damit eine Analyse und damit eine Beantwortung der Fragen möglich ist, müssen die passenden Daten erhoben werden.

In diesem Zusammenhang müssen bestimmte Daten von den Facebook-Seiten erhoben werden. Die Datenerhebung für Social-Media-Seiten von Craft-Beer-Anbietern bezieht sich auf folgende Informationen:

- Screenshot des Posts,
- Anbieter,
- Art des Inhalts,
- Format,
- Uhrzeit,
- verlinkt auf,
- Anzahl der Likes,
- Anzahl der Kommentare,
- Anzahl von „geteilt“,
- Wochentag.

In der Untersuchung wurde die Anzahl der Fans pro Seite vernachlässigt.

Für die Untersuchung wurden sieben Facebook-Seiten ausgewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass Seiten einbezogen wurden, die mit ihren Posts „erfolgreich“ waren, aber auch solche, die es nicht waren. Der Erfolg wurde durch die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares definiert.

Die ausgewählten Facebook-Seiten sind:

- Bier-Deluxe,
- Bitburger,
- Craft Beer Club,
- CraftBeer-Shop.com,
- Krombacher (US),
- The Craft Beer Co.,
- CraftBeer.com.

Der Untersuchungszeitraum umfasste die Monate März 2017 und November 2016. Diese Monate wurden ausgewählt, da sie wenige Feiertage haben und folglich eine saisonale Werbung wie z. B. in der Weihnachtszeit entfällt.

Um die Datenerhebung durchzuführen, wurde eine Tabelle erstellt, um alle Parameter zu erfassen.


Nr.	Screenshot	Anbieter	Art des Inhalts	Format	Datum	Verlinkt auf	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Geteilt	Tenor der Inhalte von Kommentaren	Anmerkungen
1		Bier-Deluxe	Produktinformation/Produktwerbung	Link	28.03.17 17:12	US7.CAMPAIGN-ARCHIVE1.COM	18	0	3		Dienstag, Text: Entdecke unser Frühlingspaket: Das Craft Beer Paket für den perfekten Start in den Frühling!

Abbildung 5: Beispiel einer Datenerhebung

Auf diese Weise wurden 183 Facebook-Posts erfasst. Diese mussten anschließend in eine Excel-Tabelle übertragen werden.

Für die Untersuchung waren die Daten aufzubereiten und zu kodieren. Nominale Begriffe sind rein qualitative Merkmalsausprägungen wie Bildformat oder Promotion-Anzeige und nicht für statistische Auswertungen geeignet. Mittels einer Kodierung wird ihnen ein bestimmter Zahlenwert zugeordnet. Anschließend sind Auswertungen und Vergleiche möglich. Ein Beispiel für die Kodierung findet sich in Abbildung 6.

Bild	1
Video	2
Link	3
Status	4

Tabelle 1: Kodierungsbeispiel

Nachdem alle Spalten mit qualitativen Merkmalen der Postings kodiert worden waren, konnte mit der Datenauswertung begonnen werden.

4.3 Methode der Auswertung der Daten

Nach der Erhebung von Daten mittels Fanpage Karma wurden Fragestellungen formuliert.

- Was soll mit der Untersuchung erreicht und welche Erkenntnisse sollen daraus gewonnen werden?

Die erhobenen Daten wurden mittels Pivot-Tabellen in Excel ausgewertet und interpretiert.

Für die Datenanalyse wurden zwei Methoden ins Auge gefasst:

- die quantitative Methode der Datenanalyse und
- die qualitative Methode der Datenanalyse.

Entscheidend für die Wahl der Methode waren die Art der Datenerhebung sowie die anschließende Durchführung der Auswertung.

Letztlich wurde die quantitative Methode gewählt, da mit ihr die erhobenen relativ großen Datenmengen in standardisierter Art und Weise ausgewertet werden können.

Diese Auswertungsmethode lässt Raum für Interpretationen, was jedoch für den untersuchten Sachverhalt wichtig ist.⁷⁰

Qualitative Befragungsmethoden zielen darauf ab, soziale Zusammenhänge im Alltag zu verstehen. Der Ansatz der Befragung ist dabei sehr offen und erreicht eine enorme Tiefe, ohne diese jedoch zahlenmäßig festhalten zu können. Die qualitative Methode ist für die vorliegende Analyse nicht geeignet, da kodierbare Daten erhoben wurden.⁷¹

Die Anwendung der quantitativen Methode erfolgt in mehreren Phasen:

1. Planungsphase: In dieser Phase werden Problemstellungen und Fragestellungen formuliert.
2. Entwicklungsphase: Es werden Kategorien für Begriffe gebildet. Anschließend wird ein Codebuch dafür entwickelt.

Wichtig ist hier, den Zeitraum der Analyse einzugrenzen.

⁷⁰ Vgl. Manfred Schwaiger, Anton Meyer, 2011, S. 241, Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, Handbuch für Wissenschaftler und Studierende

⁷¹ Vgl. Gabriele Naderer, Eva Balzer, 2011, S. 19, Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und ...

3. Testphase: Es werden erste Probecodierungen durchgeführt, um später Fehler in dieser Hinsicht auszuschließen.
4. Anwendungsphase: In dieser Phase beginnt die Codierung mithilfe des Codebuchs.
5. Auswertungsphase: Zum Schluss werden die Daten entsprechend aufbereitet und ausgewertet.

5 Ergebnisse der Auswertung der Daten

Im nächsten Abschnitt werden die deskriptiven Ergebnisse zu den einzelnen Fragestellungen und Annahmen dargelegt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse zusammengefasst.

5.1 Welche Aktivitätsraten sind für die Postings der analysierten Craft-Beer-Seiten im Analysezeitraum festzustellen?

Anbieter	März	November	Gesamtergebnis
Bier-Deluxe	12	15	27
Bitburger	18	15	33
Craft Beer Club	10	12	22
CraftBeer.com	25	18	43
CraftBeer-Shop.com	14	22	36
Krombacher (US)	4	0	4
The Craft Beer Co.	17	1	18
Gesamtergebnis	100	83	183

Tabelle 2: Aktivitätsraten der Craft-Beer-Seiten

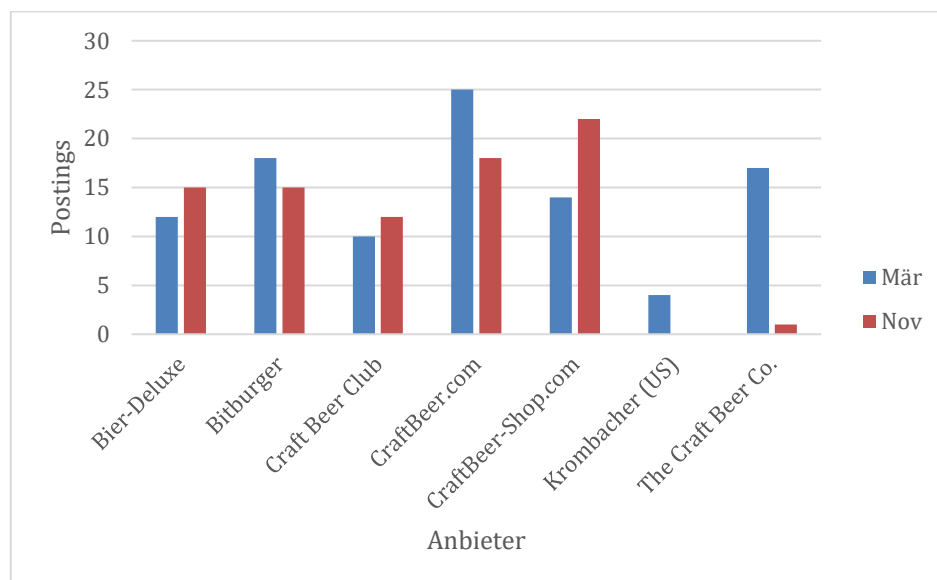


Abbildung 6: Aktivitätsraten der Craft-Beer-Seiten

Es ist festzustellen, dass CraftBeer.com die aktivste Seite über den betrachteten Zeitraum ist. Krombacher (US) hat keine bis sehr wenigen Postings veröffentlicht. Alle anderen Seiten bemühen sich, regelmäßige Updates zu geben.

Der Durchschnitt der Anzahl der Postings sowohl im März 2017 als auch im November 2016 lag bei 14.

5.2 Welche Social-Media-Maßnahmen bieten welche Möglichkeiten, Interessenten für das Produkt Craft Beer zu erreichen?

Maßnahmen	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Geteilt
Crowdfunding	8,2	0,4	1,0
Gewinnspiel	178,4	71,5	10,4
Hintergrundinformationen	315,4	16,5	37,2
News	289,9	21,0	33,4
Produktinformation/Werbung	160,8	11,4	17,6
Promotion/Aktionen	79,3	5,3	11,1
Recruitment	3,0	0,0	2,3
Sonstige	166,8	16,0	19,3
Gesamtergebnis	205,7	18,3	23,0

Tabelle 3: Reaktionen der Besucher auf Inhalte

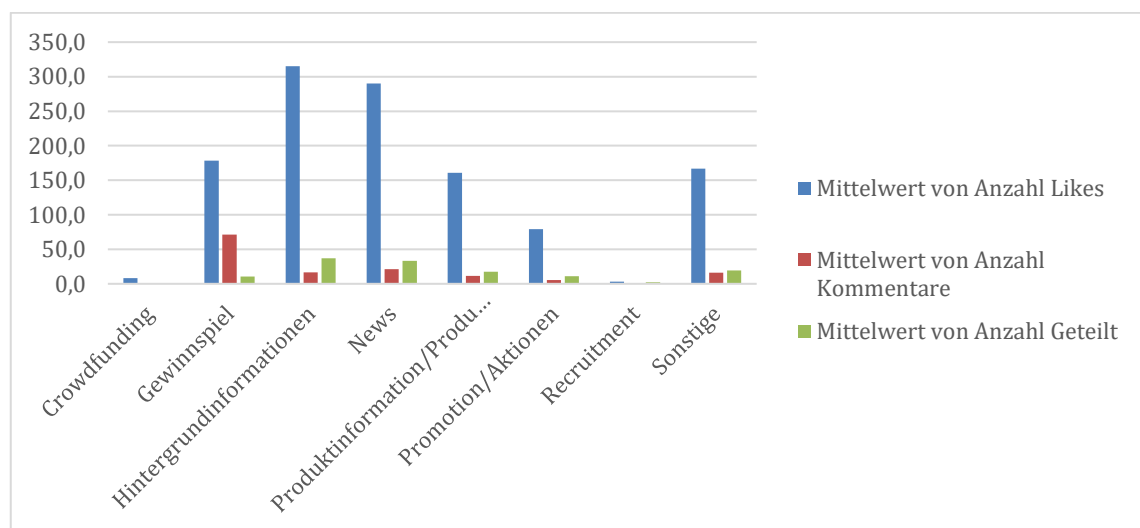


Abbildung 7: Reaktionen der Besucher auf Inhalte

Hintergrundinformationen über die Herstellung von Bier, Neuerscheinungen von Craft-Beer-Sorten etc. werden von den Besuchern, mit einem Mittelwert von 315,4 Likes, am besten wahrgenommen und auch weitergeleitet. Die Suche nach Personal- und auch Crowdfunding-Kampagnen werden kaum wahrgenommen.

5.3 Mit welcher Häufigkeit werden die beobachteten Formate von den einzelnen Unternehmen genutzt?

Format	Bier-Deluxe	Bitburger	Craft Beer Club	Craft-Beer.com	Craft-Beer-Shop.com	Krombacher (US)	The Craft Beer Co.	Gesamtergebnis
Bild	40,7 %	64,7 %	27,3 %	0,0 %	66,7 %	50,0 %	72,2 %	42,4 %
Link	33,3 %	8,8 %	54,5 %	69,8 %	25,0 %	0,0 %	11,1 %	35,3 %
Status	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	1,6 %
Video	25,9 %	26,5 %	18,2 %	30,2 %	8,3 %	50,0 %	0,0 %	20,7 %
Gesamtergebnis	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabelle 4: Nutzung der Formate

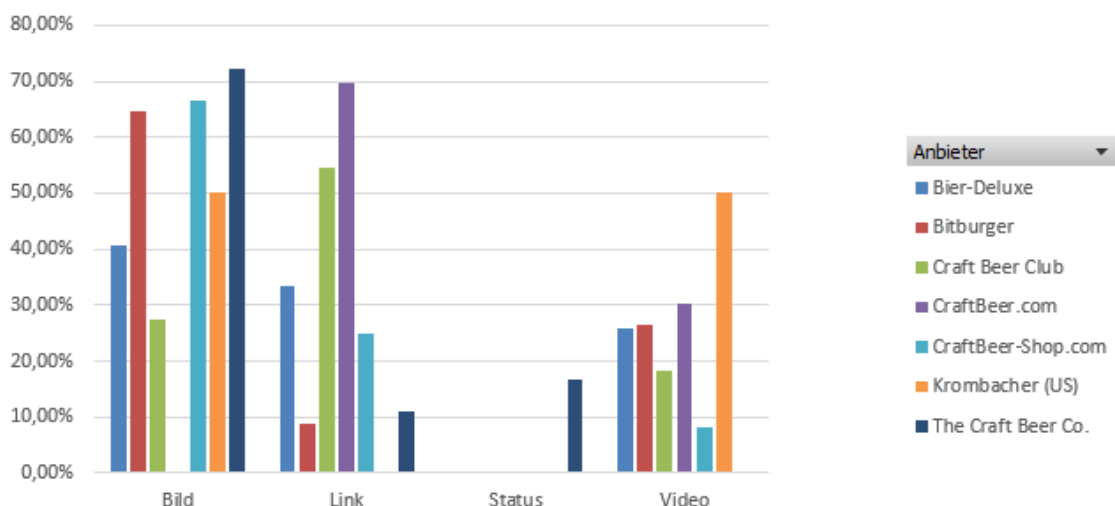


Abbildung 8: Nutzung der Formate

Die Statusmeldung, bei der nur ein Text eingegeben wird, ist quasi obsolet. Sie wurde abgelöst von Bildern mit Text und Verlinkungen. Diese Verlinkungen können unterschiedlicher Art sein. Entweder wird von Facebook direkt auf die eigene Verkaufsplattform verlinkt, oder es werden Hashtags genutzt, um bestimmte Inhalte speziell hervorzuheben.

Neben den genannten Formaten sind auch Videos noch sehr beliebt, die für die unterschiedlichsten Zwecke verwendet werden.

5.4 Wie effektiv sind bestimmte Formate von derzeitigen Craft-Beer-Anbietern auf Social-Media-Plattformen?

Formate	Mittelwert von Anzahl Likes	Mittelwert von Anzahl Kommentare	Mittelwert von Anzahl Geteilt
Bild	335,1	27,7	30,9
Link	57,3	3,6	17,2
Status	3,0	0,0	1,7
Video	210,0	25,9	18,4
Gesamtergebnis	205,7	18,3	23,0

Tabelle 5: Reaktionen der Besucher auf Formate

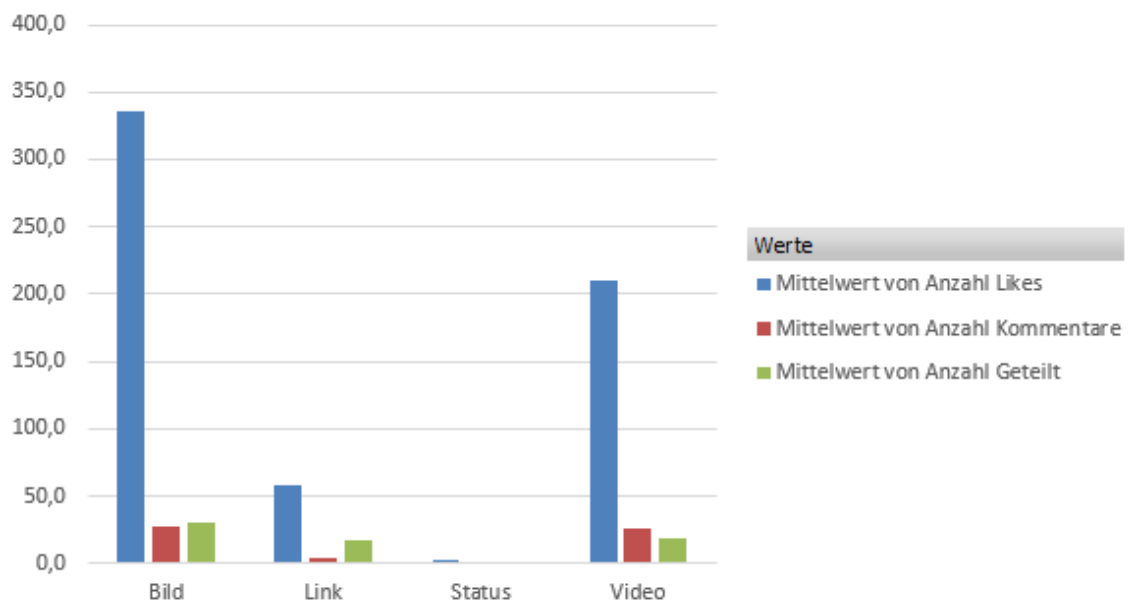


Abbildung 9: Reaktionen der Besucher auf Formate

Unangefochten sind Bilder mit einem Mittelwert von 335,1 Likes pro Bild mit Abstand das Format, das bei den Besuchern am meisten Aufmerksamkeit erregt. Interessant ist jedoch zu beobachten, dass die Inhalte kaum kommentiert und geteilt werden.

5.5 Wie ist die Verteilung des genutzten Contents bezogen auf die analysierten Craft-Beer-Seiten?

Maßnahmen	Bier-Deluxe	Bit-burger	Craft Beer Club	Craft-Beer.com	Craft-Beer-Shop.com	Krombacher (US)	The Craft Beer Co.	Gesamtergebnis
Crowdfunding	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Gewinnspiel	6,3 %	37,5 %	12,5 %	0,0 %	12,5 %	12,5 %	18,8 %	100,0 %
Hintergrundinformationen	6,9 %	22,4 %	5,2 %	58,6 %	3,4 %	0,0 %	3,4 %	100,0 %
News	18,2 %	18,2 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %	0,0 %	54,5 %	100,0 %
Produktinformation/Produktwerbung	9,4 %	17,0 %	22,6 %	1,9 %	43,4 %	3,8 %	1,9 %	100,0 %
Promotion/Aktionen	31,3 %	12,5 %	0,0 %	6,3 %	43,8 %	0,0 %	6,3 %	100,0 %
Recruitment	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %
Sonstige	22,7 %	9,1 %	22,7 %	31,8 %	4,5 %	0,0 %	9,1 %	100,0 %
Gesamtergebnis	14,7 %	18,5 %	12,0 %	23,4 %	19,6 %	2,2 %	9,8 %	100,0 %

Tabelle 6: Verteilung des Contents auf die Craft-Beer-Seiten

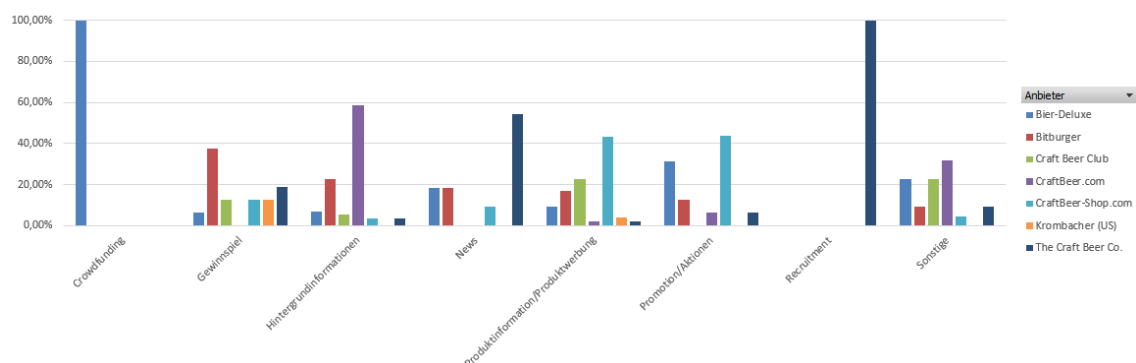


Abbildung 10: Verteilung des Contents auf die Craft-Beer-Seiten

Crowdfunding wurde von Bier-Deluxe am häufigsten verwendet. Dies hatte jedoch den Grund, dass keine der anderen untersuchten Seiten eine solche Kampagne zu jener Zeit am Laufen hatte.

Gewinnspiele wurden von Bitburger am häufigsten verwendet. Bitburger organisiert Gewinnspiele jeder Art. Preise sind Karten für Konzerte, T-Shirts oder Bierverkostigungen.

Hintergrundinformationen wurden von CraftBeer.com am häufigsten verwendet. CraftBeer.com beschäftigt sich hauptsächlich mit der Vermarktung und dem Verkauf von Craft-Beer. Nebenbei animieren sie Menschen auf der ganzen Welt, Hintergrundinformationen zu Neuerscheinungen auf ihrer Facebook-Seite zu veröffentlichen.

News wurde von The Craft Beer Co. am häufigsten verwendet. Der Grund dafür ist, dass The Craft Beer Co. eine Kette von Lokalen in England ist, die über ihre Wochenendaktivitäten berichten.

CraftBeer-Shop.com hat bei **Produktinformation/Produktwerbung und Promotion/Aktionen** die Nase vorne. Diese Facebook-Seite hat einen eigenen Online-Shop, bewirbt viele neue Biere und postet Aktionen zu bestimmten Anlässen.

In der Rubrik **Sonstige** gibt es keinen eindeutigen Gewinner.

5.6 An welchem Wochentag wurde von den Craft-Beer-Anbietern am häufigsten gepostet?

Wo- chentag	Bier- Deluxe	Bitbur- ger	Craft Beer Club	Craft- Beer.co m	Craft- Beer- Shop.co m	Krom- bacher (US)	The Craft Beer Co.	Ge- samter- gebnis
Montag	3	6	3	4	3			19
Diens- tag	8	4	4	6	4		1	27
Mitt- woch	4	8	3	6	7	3	6	37
Don- nerstag	5	4	7	6	5		5	32
Freitag		6	2	9	5	1	5	28
Samstag	5	4	3	7	5		1	25
Sonntag	2	2		5	7			16
Ge- samter- gebnis	27	34	22	43	36	4	18	184

Tabelle 7: An welchem Wochentag wurde am häufigsten gepostet?

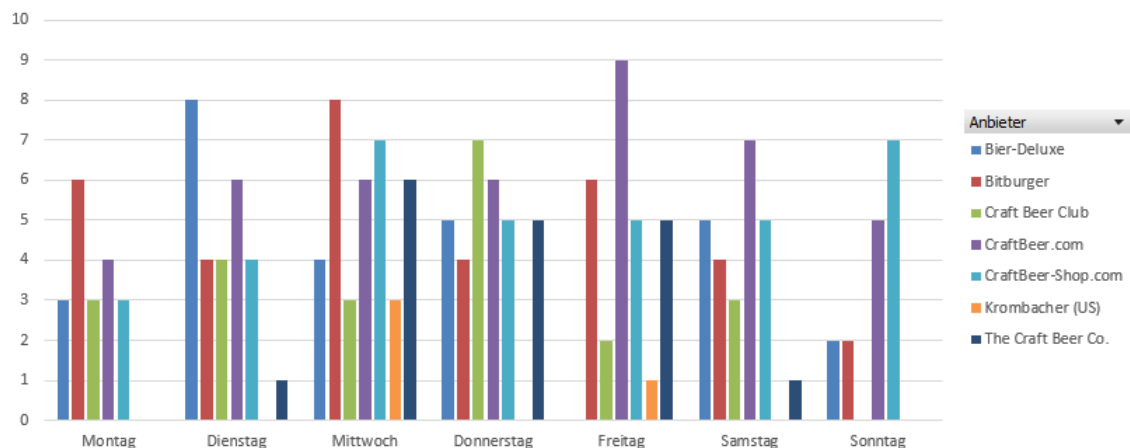


Abbildung 11: An welchem Wochentag wurde am häufigsten gepostet?

Grundsätzlich gibt es keine großen wochentagabhängigen Schwankungen bei der Intensität. Lediglich Sonntag und Montag hinken dem Durchschnitt mit 19 und 16 Posts hinterher. Am Mittwoch wurde mit 37 Posts am meisten gepostet.

5.7 Wie ist die Reaktion der Besucher an bestimmten Wochentagen?

Wochentag	Summe von Anzahl Likes	Summe von Anzahl Kommentare	Summe von Anzahl Geteilt
Montag	8.024	583	818
Dienstag	5.508	608	346
Mittwoch	7.425	311	926
Donnerstag	5.325	520	478
Freitag	6.084	289	802
Samstag	3.333	941	527
Sonntag	2.149	123	336
Gesamtergebnis	37.848	3.375	4.233

Tabelle 8: Reaktionen der Besucher nach Wochentagen

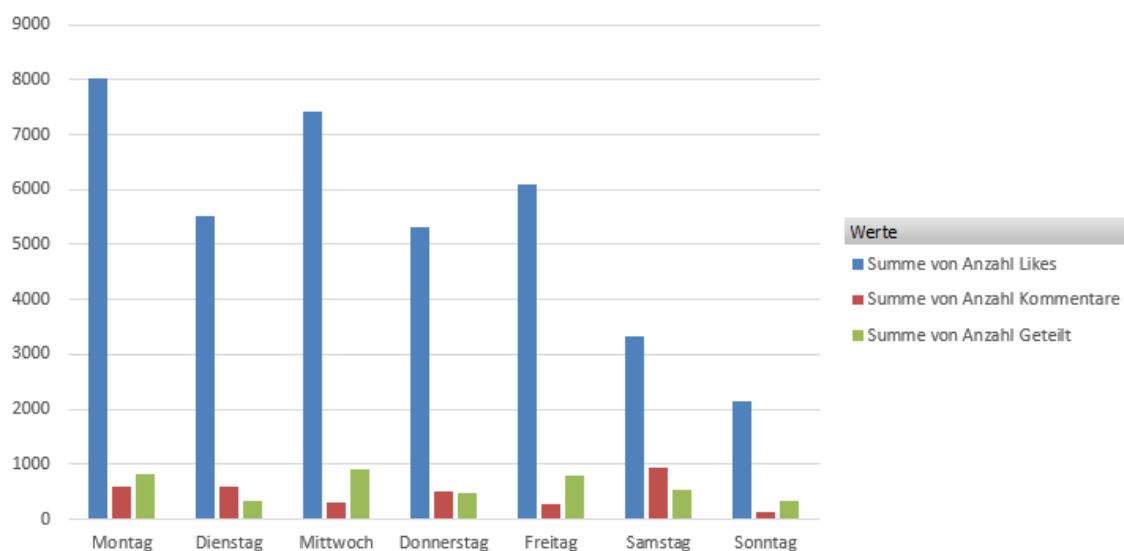


Abbildung 12: Reaktionen der Besucher nach Wochentage

Erstaunlich ist die Beobachtung, dass die Anzahl der Likes von Montag bis Sonntag stetig abnimmt. Am Montag gab es 8.024 Likes, am Sonntag aber nur 2.149 Likes.

Die Anzahl der geteilten Inhalte und Kommentare sind stetig auf einem sehr niedrigen Niveau.

5.8 Zu welcher Tageszeit gab es die meisten Reaktionen auf die Postings?

Die Tageszeiten wurden wie folgt eingeteilt:

- Morgen 06–10 Uhr
- Vormittag 10–12 Uhr
- Mittag 12–13 Uhr
- Nachmittag 13–17 Uhr
- Abend 17–23 Uhr
- Nacht 23–06 Uhr

Tageszeiten	Summe von Anzahl Likes	Summe von Anzahl Kommentare	Summe von Anzahl Geteilt
Morgen	1.462	28	144
Vormittag	2.301	302	158
Mittag	1.027	61	190
Nachmittag	19.815	1.723	2.076
Abend	12.467	1.245	1.562
Nacht	776	16	103
Gesamtergebnis	37.848	3.375	4.233

Tabelle 9: Tageszeitabhängige Reaktionen

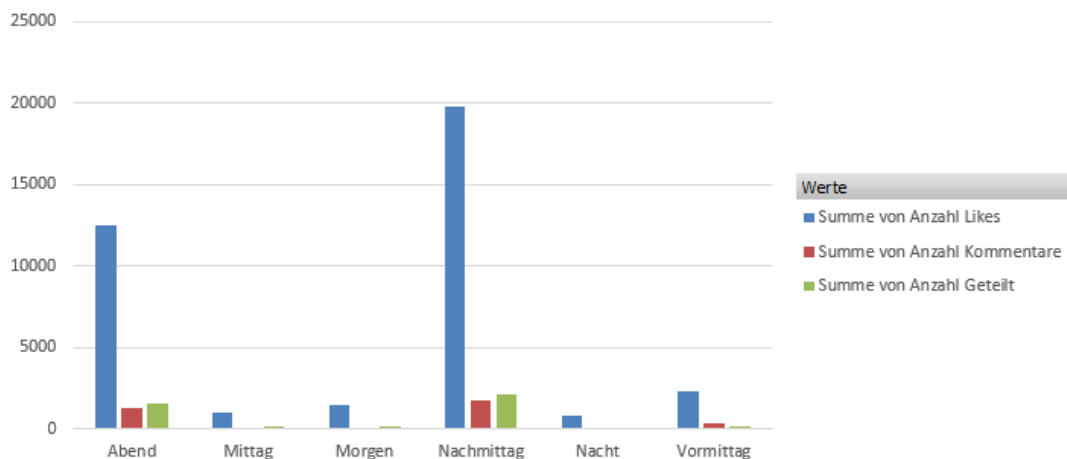


Abbildung 13: Tageszeitabhängige Reaktionen

Erstaunlicherweise ist nicht der Abend, an dem die meisten Menschen frei haben, die Tageszeit mit den meisten Reaktionen, sondern der Nachmittag. Auch hier liegen die Likes mit 19.815 an der Spitze. Die geteilten Inhalte und die Kommentare sind auch hier weit abgeschlagen.

5.9 Anzahl der Verlinkungen

Typ	Bier-Deluxe	Bitburger	Craft Beer Club	Craft-Beer.com	Craft-Beer-Shop.com	Krombacher (US)	The Craft Beer Co.	Gesamtergebnis
Hashtag	33,3 %	2,9 %	9,1 %	0,0 %	2,8 %	25,0 %	0,0 %	7,6 %
Hashtag/Webseite	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %	2,2 %
ohne	7,4 %	29,4 %	4,5 %	0,0 %	2,8 %	0,0 %	27,8 %	10,3 %
Webseite	59,3 %	67,6 %	86,4 %	100,0 %	83,3 %	75,0 %	72,2 %	79,9 %
Gesamtergebnis	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabelle 10: Anzahl der Verlinkungen

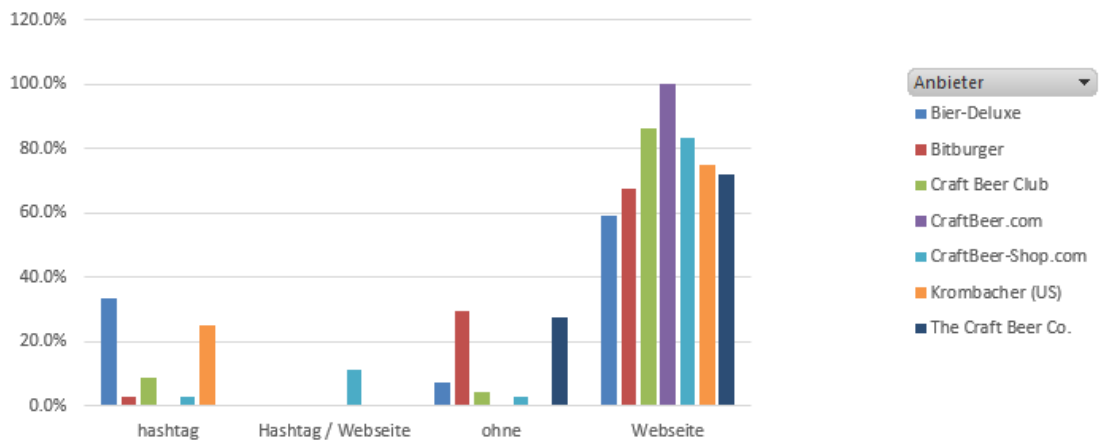


Abbildung 14: Anzahl der Verlinkungen

Alle Anbieter verlinken fast ausschließlich auf ihre Verkaufs-Webseite, um einen Kauf anzubahnen.

6 Bewertung des Potenzials von Social Media Marketing für Craft-Beer-Anbieter

6.1 Methodik der Bewertung

Alle Daten wurden mittels Fanpage Karma erhoben. Fanpage Karma ist ein Social-Media-Analyse-Tool, mit dem sich Inhalte, Formate, Tageszeiten, Wochentage, Verlinkungen, Anzahl der Likes, Anzahl der Kommentare und Anzahl der geteilten Inhalte auf ihre Häufigkeit hin ermitteln lassen. Alle gewonnenen Informationen wurden in einer Tabelle gesammelt und anschliessend in eine Excel-Tabelle übertragen. Die Analyse selbst wurde mittels Pivot-Tabellen in Excel durchgeführt.

Fanpage Karma ist ein webbasiertes Analyse-Tool. Mit ihm lassen sich alle Social-Media-Aktivitäten auf Twitter und Facebook nachvollziehen. Außerdem lassen sich mit ihm nicht nur eigene Projekte, sondern auch Projekte von Konkurrenten nachvollziehen. Folgende Funktionen werden angeboten:

- Analyse der Herkunft der Fans,
- Analyse der Seiten, auf welchen die Fans eines Kanals noch aktiv sind,
- Überprüfen der Zeiten von Postings,
- Auswertung von Postings hinsichtlich Reichweite, Likes etc.,
- Tagging von Facebook-Postings für die spätere Inhaltsanalyse,
- Vergleich von mehreren Social-Media-Accounts,
- Export von Daten.⁷²

⁷² Vgl. https://de.onpage.org/wiki/Fanpage_Karma, Stand 31.05.17, 12:47 Uhr

6.2 Ergebnisse der Bewertung

Detailfrage 1: Wie effektiv sind bestimmte Formate von derzeitigen Craft-Beer-Anbietern auf Social-Media-Plattformen?

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die genutzten Formate und wie sie von den Nutzern angenommen werden:

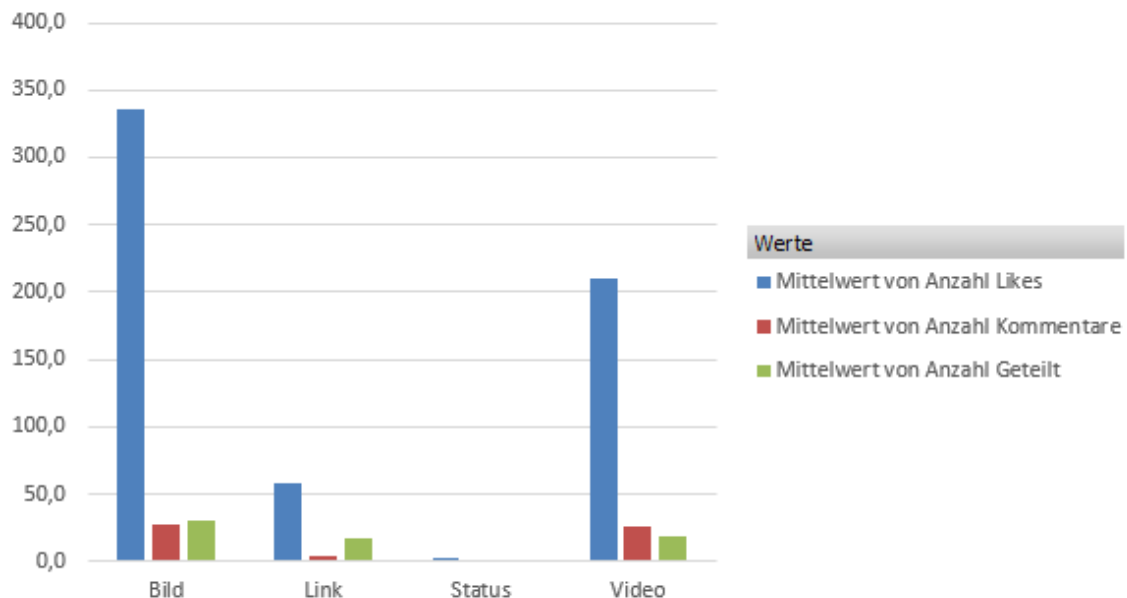


Abbildung 15: Ergebnisse der Formate

Bilder bekommen am meisten Likes, Kommentare und werden auch am meisten geteilt. Auffällig dabei ist, dass die Statusmeldung bei den Nutzern keine Reaktionen mehr auslöst. Obwohl alles mit Statusmeldungen angefangen hat, ist der Trend völlig weg von nur geschriebenen Texten hin zu Bildern mit Text gegangen. Bilder fallen sofort auf und können überall und jederzeit wie auf einem Smartphone angeschaut werden.

Videos lösen bei den Nutzern die zweithäufigste Reaktion aus. In den Untersuchungen hat sich gezeigt, dass die Menschen unterhalten werden wollen, egal auf welche Weise. Beliebt sind lustige Videos, die von Bier handeln, oder Tipps, wie man sich seinen eigenen Flaschenöffner bauen kann.

Bei den Links hat sich herausgestellt, dass die Craft-Beer-Anbieter meist direkt auf ihre eigene Homepage verweisen, um dann direkt ein Kaufgeschäft abzuschließen. Es folgt ein Überblick darüber, mit welcher Intensität dies von den Anbietern betrieben wird:

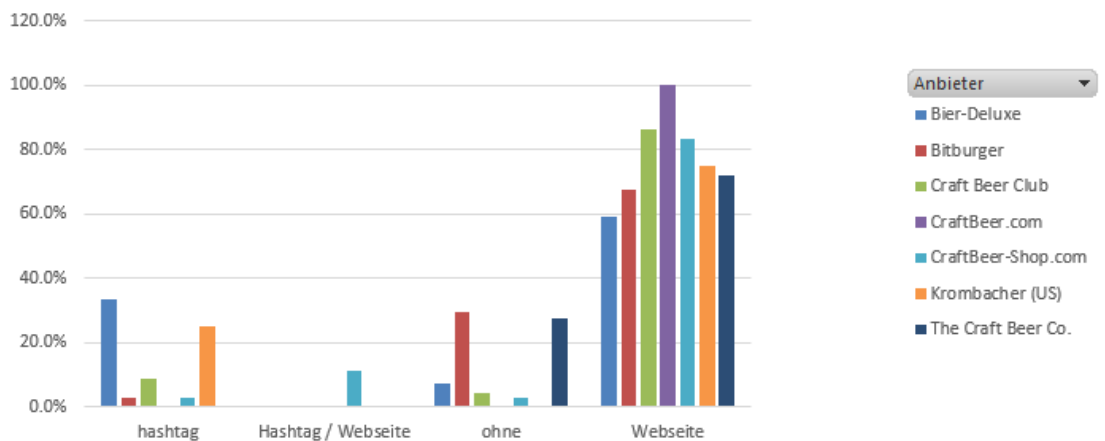


Abbildung 16: Ergebnisse der Verlinkungen

Detailfrage 2: Welche Social-Media-Maßnahmen bieten welche Möglichkeiten, Interessenten für das Produkt Craft Beer zu erreichen?

Es gibt eine Fülle von Maßnahmen, die Unternehmen anwenden können, um Interessenten für Craft Beer zu erreichen. In der Analyse hat sich jedoch herauskristallisiert, dass Hintergrundinformationen der beste Weg sind, um neue Interessenten zu gewinnen. Manche Craft-Beer-Unternehmen produzieren hochwertige Videos, die das Geschehen hinter den Kulissen zeigen. Zum Beispiel wird gezeigt, wie der Hopfen von der Plantage den Weg über die Ernte bis hin zum Braukessel findet oder wie wichtig es ist, sehr gutes Wasser für die Produktion des Bieres zu verwenden. Bilder werden hingegen eingesetzt, um den Interessenten am täglichen Geschehen des Unternehmens teilhaben zu lassen. Bilder sind schnell gemacht und in nur wenigen Arbeitsschritten hochwertig aufbereitet, so kann man eine Fülle von Likes und Shares erhalten.

Die nächste Grafik soll verdeutlichen, welchen Anklang Hintergrundinformationen bei den Interessenten findet:

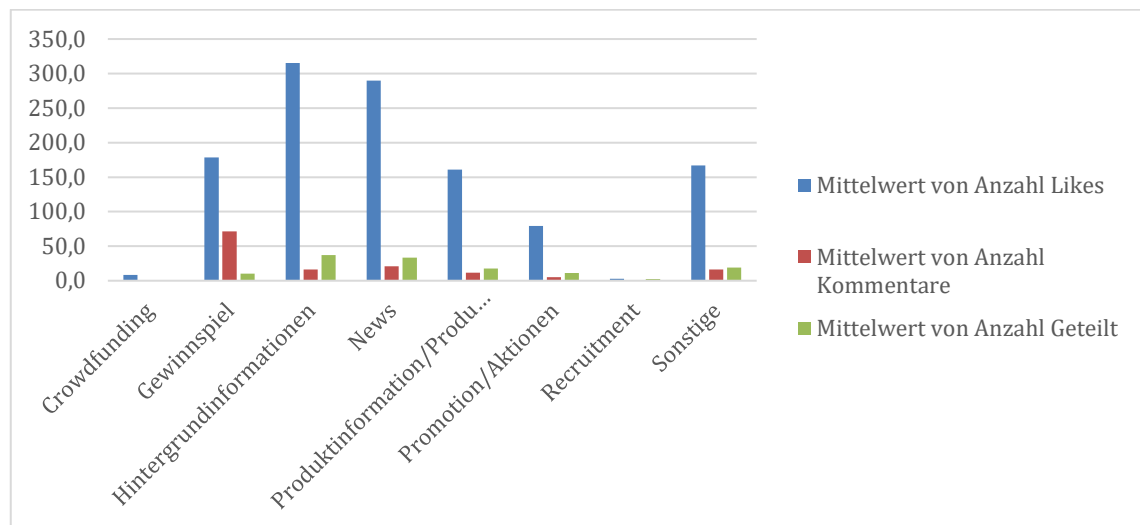


Abbildung 17: Ergebnisse der Maßnahmen

Eine äußerst gute Möglichkeit, Interessenten zu gewinnen, sind Gewinnspiele, die überdurchschnittlich häufig kommentiert werden. Dagegen sind hier Likes und Shares verschwindend gering. Bei genauerer Betrachtung stellt sich heraus, dass man bei nahezu allen Gewinnspielen einen Kommentar hinterlassen muss, um an ihnen teilnehmen zu können. Am Ende der gesetzten Frist wird dann ein Gewinner aus den Nutzern gezogen, die einen Kommentar hinterlassen haben. Da Menschen immer gerne etwas umsonst bekommen, erreicht man auf diese Weise eine hohe Reichweite und bringt Personen mit Craft Beer in Kontakt, die noch nicht einmal wissen, was Craft Beer ist.

Hintergrundinformationen über das Brauen, Hopfen, Wasser etc. erhalten am meisten Likes.

Die Auswertung der Kategorie News ist ebenfalls interessant. Es werden nicht viele News gepostet. Werden jedoch welche veröffentlicht, erhalten sie viel Aufmerksamkeit.

An dritter Stelle sind Produktinformationen und Produktwerbung zu nennen. Da Craft Beer in seiner Vielfalt so einzigartig ist und es eine nahezu unendliche Palette von Bieren gibt, werden wöchentlich neue Biere vorgestellt. Durch die vielen Posts, die durchschnittlich jeden zweiten Tag gemacht werden, erscheinen die Posts immer wieder so, dass immer mehr Personen auf das Produkt Craft Beer aufmerksam werden.

Detailfrage 3 Was sind die möglichen Risiken von Social Media Marketing?

Die möglichen Risiken von Social Media Marketing für Craft Beer sind nicht messbar. Jedoch ist es eine Tatsache, dass jede Person zu Social Media Zugang hat, egal wie alt er oder sie ist. Kinder und Jugendliche werden auch auf diesem Weg fast täglich mit dem Konsum von Alkohol konfrontiert.

Jugendlichen den Zugang zu Werbung von alkoholischen Getränken mit einer Altersbeschränkung zu verwehren, gestaltet sich sehr schwierig, da die geltenden Gesetze sich hier lediglich auf Zeitungen, TV und Radio beziehen. Mit der schnellen Entwicklung der sich immer weiter ausbreitenden Online-Werbung speziell in soziale Medien haben geltende Regelungen bislang nicht mithalten können. Hinzu kommt, dass soziale Media-Plattformen wie Facebook ein ganz neues Verständnis von Marketing vorgeben, das über die gewöhnlichen Untersuchungen der Werbebotschaft hinausgeht.⁷³

Es wurde daher versucht eine Selbstregulierung des Alkoholmarketings, durch die Alkoholindustrie, ins Leben zu rufen. Der Erfolg war jedoch sehr bescheiden. Die freiwilligen Selbstbeschränkungen sind von Land zu Land verschieden und die Betreiber wurden, wie gesagt, von den verschiedenen Gesetzgebern lediglich aufgefordert, Maßnahmen zu ergreifen, um Minderjährigen den Zugriff auf entsprechende Webseiten zu verweigern.⁷⁴

Selbst wenn es klappen würde, allen Minderjährigen den Zugriff auf entsprechende Webseiten zu verweigern, so würde man immer noch keinen Einfluss darauf haben, dass User entsprechende Posts in den sozialen Medien (Sauf-Nominierungsspiele etc.) hinterlassen.

Da Werbung für den Konsumenten ansprechend sein muss, werden nur Inhalte veröffentlicht, die der Marke einen Nutzen bringen. Hippe und coole Posts über Bier, die den Alkoholkonsum als selbstverständlich erscheinen lassen, stellen angesichts des Alkoholmissbrauchs in Deutschland wie auch in anderen Ländern eine große Gefahr dar.

⁷³ Vgl. Brodmerkel, S., Carah, N., 2013, 272 ff. Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulating brands on social media. Journal of Public Affairs

⁷⁴ Vgl. Marc Marthaler, 2015, S. 14, Online-Alkoholmarketing, Strategien, Wirkung und Regulierung

Markenrisiken wie bei anderen Produkten (PC, Autos etc.) sind im Falle der Craft Beers nahezu nicht vorhanden. Wegen der Fülle an Bieren und der unterschiedlichen Geschmäcker der Menschen tauschen Konsumenten auf den Webseiten der Craft-Beer-Produzenten untereinander lediglich entsprechende Informationen aus. Dabei wird über Inhaltsstoffe, Herkunft, Geschmack und Serviermöglichkeiten des betreffenden Biers diskutiert. Schmeckt einem Konsumenten eine bestimmte Sorte nicht, kann er beim selben Online-Anbieter ein anderes Bier bestellen.

Detailfrage 4: Welche Maßnahmen sind auf Social-Media-Plattformen am besten geeignet, um Kunden nachhaltig für Craft Beer zu gewinnen?

Um Kunden nachhaltig für Craft Beer gewinnen zu können, müssen sie sich damit identifizieren können. Craft Beer ist jedoch erst in den letzten Jahren von Amerika nach Europa gelangt, so dass ein hohes Maß an Unwissenheit über das Produkt und seine Anwendung herrscht.

Wie Tabelle 21 (Ergebnisse der Maßnahmen) gezeigt hat, herrscht ein reges Interesse an Hintergrundinformationen über das Produkt, die Herstellung und die Brauer selbst. Deshalb müssen die Kunden mit hochwertigem Content wie Bildern und Videos versorgt werden. Großen Anklang finden Hintergrundinformationen über die Brauer selbst. Jedes Bier hat seine Entstehungsgeschichte und deshalb einen persönlichen Hintergrund. Heimbrauer, die ihr Bier mit eigenen Minibrauereien selbst herstellen, bis hin zu Kleinbrauer, die bereits ihr Bier in den Stillstandszeiten der Großbrauereien brauen, sind sehr beliebt und binden den Kunden an das jeweilige Produkt.

Gewinnspiele erfreuen sich großer Beliebtheit. Sie sind jedoch für den nachhaltigen Kundengewinn eher weniger geeignet. Besser ist es, der ausgewählten Zielgruppe gezielt Produktinformationen und Produktwerbung zukommen zu lassen. Dies führt zu Verkäufen und Wiederkäufen, da stets neue Rezepturen das Interesse der Konsumenten am Produkt Craft Beer aufrechterhalten.

Detailfrage 5: Welche Empfehlungen können für Craft-Beer-Anbieter im Hinblick auf Social Media Marketing formuliert werden?

Wie oft und wann solltest du posten?

Man sollte regelmäßig, aber nicht zu oft posten. 3 Posts pro Woche sind ausreichend. Die Analyse hat ergeben, dass sich der Montag, Mittwoch und Freitag besonders dazu eignet. Das folgende Diagramm zeigt die Aktivitäten an den einzelnen Tagen und weshalb es sich lohnt, Posts genau an diesen Tagen zu veröffentlichen um sehr viele Likes zu bekommen. Viele Likes bedeutet Reichweite, da jeder Post der ein Like bekommt automatisch auch der ganzen Freundesliste auf Facebook gezeigt wird. Die können dann wiederum den Post Liken, Kommentieren oder Sharen.

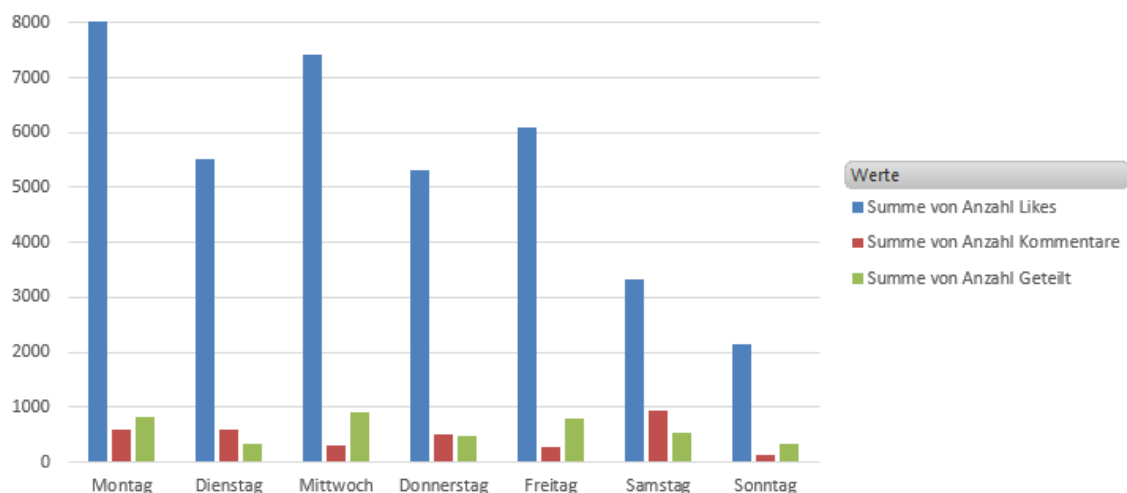


Abbildung 18: Reaktionen der Besucher nach Wochentagen

Auch die Tageszeiten, an denen die Posts online gestellt werden, spielt eine entscheidende Rolle für ihren Erfolg oder Misserfolg. Der Post zur richtigen Zeit hat den Vorteil, dass er vom User direkt gesehen wird, ohne lange auf dem PC, Laptop oder Smartphone nach unten scrollen zu müssen. Hier gilt eine einfache Regel, was man auf Anhieb sieht wird wahrgenommen und bekommt dementsprechend Likes, Kommentare und Shares. Posts die zu früh oder zu spät gepostet werden, sind im Verlauf sehr weit unten und daher schwieriger zu sehen. Die Reaktionen bleiben daher, bezogen auf Craft Beer, meist aus. Es hat sich herausgestellt, dass sich der Nachmittag zwischen 13.00 und 17.00 Uhr am besten eignet (siehe folgende Grafik).

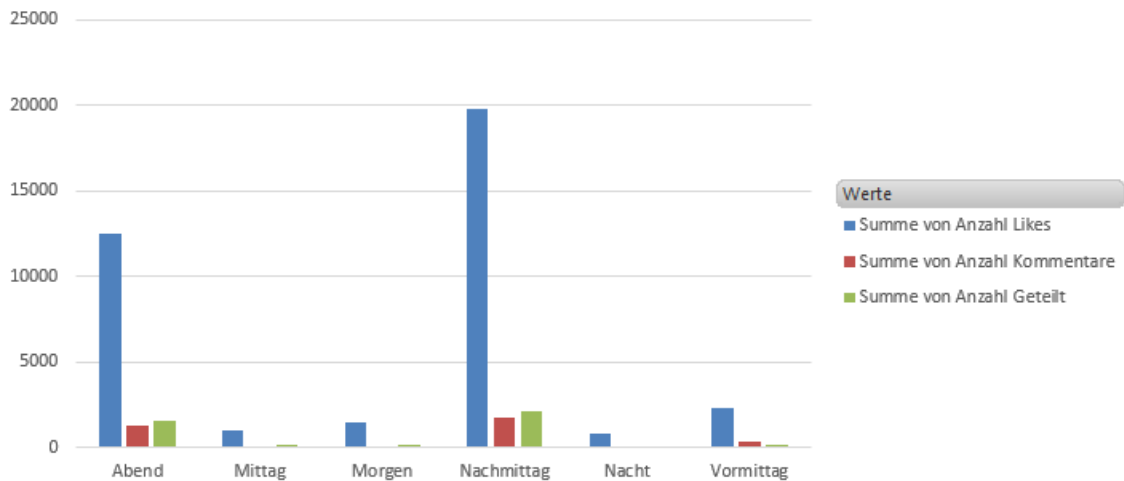


Abbildung 19: Ergebnisse der Tageszeit

Welche Inhalte sollten verwendet werden?

So häufig wie möglich sollten Hintergrundinformationen verwendet werden. Die Analyse hat ergeben, dass folgende Inhalte viel Aufmerksamkeit finden:

- Wo kommt der Hopfen her und wie wird er verarbeitet?
- Aus welchen Quellen wird das Wasser für das Bier gewonnen? Wie wird seine Reinheit getestet oder gegebenenfalls aufbereitet?
- Welche Gläser sollte man für welches Bier verwenden?
- Zu welchem Essen empfiehlt man welches Craft Beer?
- Welche Geschichte steckt hinter dem jeweiligen Craft Beer?
- Wie entstehen dunkle Biersorten?
- Worin liegt der Unterschied zwischen einem naturtrüben und einem normalen Bier?
- Geschichten von traditionellen Brauereien
- Bevorstehende Veranstaltungen und ihre Abläufe

Die User sollten aber nicht nur Hintergrundinformationen, sondern auch Produktinformationen und Produktwerbung erhalten. Jede Woche kann ein neues Bier im Online-Store präsentiert werden. Dabei geht es nicht um Quantität, sondern um Qualität. Außerdem sollte das Bier im Detail beschrieben werden, und zwar nach folgenden Parametern:

- Wie herb ist das Bier?
- Wie sehr ist das Bier gehopft?
- Wie malzig ist das Bier?
- Ist das Bier mild?
- Ist das Bier süffig?
- Schmeckt das Bier süß?
- Wie lange hält die Schaumkrone? Bildet sich überhaupt eine?

Gewinnspiele sollten nicht zu oft eingesetzt werden, da man mit ihnen nicht nur seine Zielgruppe erreicht, sondern auch viele andere Menschen, die kein Interesse an Craft Beers haben und deshalb nicht langfristig an das Produkt gebunden werden können. Gewinnspiele sollten vielmehr genutzt werden, um von Konsumenten Ideen für Verbesserungen zu erhalten. Den Usern sollten offene Fragen gestellt werden, die sie in einem Kommentarfeld beantworten. Dies sollte eine Bedingung sein, um am Gewinnspiel überhaupt teilnehmen zu können. Anschließend wären die Ergebnisse auszuwerten und die neuen Ideen und Wünsche der Zielgruppe zu bewerten und ggf. umzusetzen. Die Kosten für einen Kasten Bier oder Konzertkarten sind im Verhältnis zu den gewonnenen Informationen gering.

Welche Formate sollten genutzt werden?

Hauptsächlich sollten Bilder mit Text genutzt werden. Sie sind schnell und kostengünstig zu erstellen und können von den Usern auf Smartphones von jedem Standort aus und jederzeit angeschaut werden (z. B. in der Arbeit oder zu Hause). Dennoch sollten die Inhalte eine hohe Qualität haben. Bilder wie auch Text sollten gründlich geprüft werden, bevor sie online gestellt werden, damit sie Reaktionen bei den Usern auslösen.

Videos sind ebenfalls geeignet, um Reaktionen zu erzeugen, allerdings ist ihre Herstellung zeitaufwändig. Sie benötigen folglich mehr Personal und sind daher in der Herstellung kostspielig. Bei kleinem Budget sollte wenigstens ein Video im Monat veröffentlicht werden. Spielen verfügbare monetäre Ressourcen weniger eine Rolle, wäre es sinnvoll, jede Woche ein Video online zu stellen. Wichtig dabei ist eine gute Qualität. Kann sie nicht garantiert werden, ist es besser, auf Videos zu verzichten. Verwackelte und nichtssagende Videos sind für das Branding schädlicher als gar keine.

Verlinkungen sollten hauptsächlich genutzt werden, um Interessenten auf die Homepage zu locken, von der sie positiv überrascht werden sollten. Die Seite muss übersichtlich und leicht zu handhaben sein. Genaue Beschreibungen der Biere runden das Profil ab und generieren im besten Fall Käufe und Wiederkäufe.

Welche Social-Media-Seiten sollten verwendet werden?

Es gibt eine große Auswahl an Anbietern. Doch mehr Präsenz muss nicht besser für die Verkäufe sein. Es sollten nur zwei bis drei Plattformen intensiv genutzt werden, nämlich Facebook, Instagram und YouTube. Diese Plattformen bieten sich an, weil Facebook und Instagram zusammengehören und YouTube eine gute Möglichkeit bietet, Videos zu präsentieren. Außerdem haben diese drei Plattformen eine riesige Mitgliederzahl.

Man muss sich jedoch darüber im Klaren sein, dass für jede Plattform die Inhalte eigens aufbereitet werden müssen. Man kann nicht ein Facebook-Post 1:1 auf Instagram übertragen, da die Bedürfnisse der jeweiligen Usergruppen unterschiedlich sind. Instagram-User empfinden zu offensichtliche Werbung als störend. Deshalb ist es besser, kleine Beiträge auf Instagram zu verfassen und den Kunden am Abend auf Facebook abzuholen. Bei Anzeigenschaltungen ist dieses kanalübergreifende Zusammenspiel zwischen Instagram und Facebook hervorragend für die Vermarktung von Craft Beer geeignet.

Wie erreiche ich die richtige Zielgruppe?

Die richtige Zielgruppe zu finden, ist das Wichtigste, um Verkaufsgeschäfte abschließen zu können. Um die richtige Zielgruppe zu erreichen, bietet Facebook gute Targeting-Möglichkeiten. Die geposteten Beiträge können der Wunschzielgruppe gezeigt werden. Der Aufbau einer Fanbase hat dabei fast keine Bedeutung mehr. Vielmehr geht es darum, die Unternehmensziele in den Fokus zu rücken und sich auf die Erstellung interessanter und anregender Beiträge zu konzentrieren. Werden anschließend diese Beiträge in der entsprechenden Zielgruppe abgespielt, interessiert sich die Community für die Inhalte. Die Likes und Shares kommen dann fast von alleine.

Auch kanalübergreifende Anzeigen sind möglich. Auf diese Weise können die Nutzerdaten von beiden Netzwerken zusammengebracht werden und von den Werbetreibenden für Retargeting genutzt werden, das über ein Cross-Device-Tracking erfolgt. Dabei wird dem Webseitenbesucher eine eindeutige Nutzer-ID gegeben. Kommt dieser User wieder auf Facebook oder Instagram, wird die von ihm als interessant empfundene Werbung wieder eingeblendet.

Wer Facebook benutzt, kann neben dem Retargeting eigene CRM-Daten (Customer Relationship Management) verwenden, um bestehende Kunden erneut anzusprechen. Dabei können eigene Kundenlisten mit E-Mail-Adressen und Telefonnummern zur Kundenerkennung herangezogen werden. Facebook gleicht diese Information unter Einhaltung des Datenschutzes mit seiner Datenbank ab und erzielt im Schnitt eine ca. 60%ige Übereinstimmung.

Affiliate Marketing

Affiliate-Plattformen haben viele User, sogenannte A-Player, die eine Webseite betreiben und nach dem Prinzip der Vermittlungsprovision arbeiten. Die Vermittlung funktioniert über einen Link, der einen speziellen Code enthält, damit der richtige Affiliate auch seine Provision bekommt. Beahlt werden kann der Affiliate für „Klicks“ auf den Link, über die Vermittlung von qualifizierten Kundenkontakten, „Leads“, oder Sales, Verkäufe. Nur für Verkäufe sollten Provisionen bezahlt werden. Für eine entsprechende Anzahl sollte es Boni geben. Dies ist zu Beginn der kostengünstigste Weg, um eine große Reichweite zu erzielen. Ist genügend Budget vorhanden, sollten alle drei Varianten genutzt werden, um mehr Affiliates davon zu überzeugen, den Link zu präsentieren, wodurch eine noch höhere Reichweite erzielt werden kann.

6.3 Diskussion der Ergebnisse und Empfehlungen

6.3.1 Hintergrundinformationen und News beschäftigen Menschen

Wie die Analyse gezeigt hat, wird durch die Präsentation von Hintergrundinformationen und News mehr Aufmerksamkeit erlangt als mit allen anderen Maßnahmen.

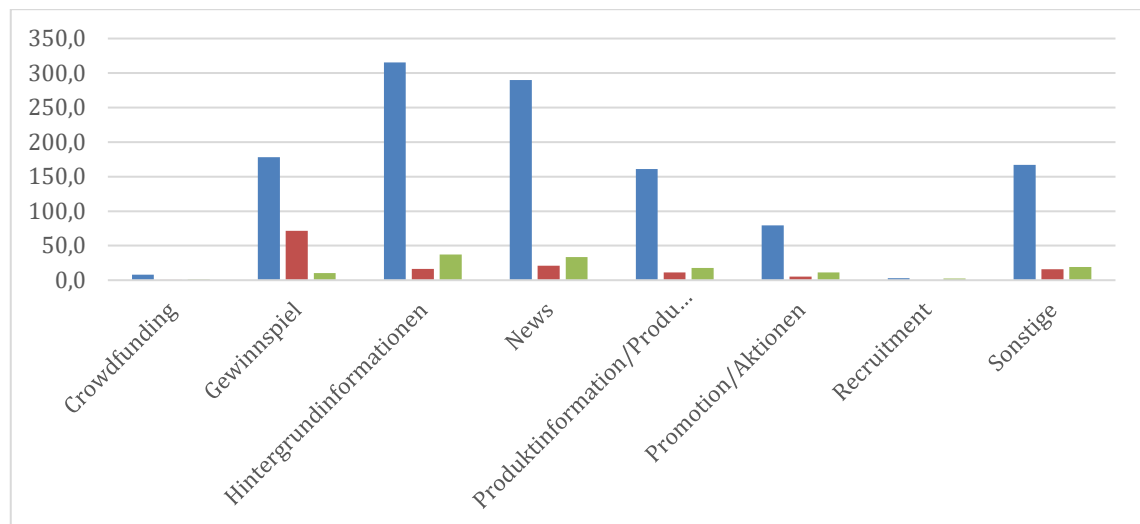


Abbildung 20: Diskussion der Methoden

Fraglich ist jedoch, inwieweit die Ergebnisse mit der von von Dokyun Lee, Kartik Hosanagar und Harikesh S. Nair in „The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook“ gemachten Aussagen zusammenpassen.

Diese Studie hat festgestellt, dass ein überzeugender Inhalt das Social-Media-Engagement überaus positiv beeinflusst. Zusätzlich zeigten hier auch informative Inhalte eine positive Tendenz, jedoch nur in Kombination mit überzeugenden Inhalten.⁷⁵

Die vorliegende Analyse ergab, dass Hintergrundinformationen die meisten Reaktionen auslösen. Die Nutzer möchten informiert und auf dem Laufenden gehalten werden, was nicht mit langweiligem Content, sondern nur mit überzeugenden Inhalten gelingt. Das ist das zentrale Ergebnis der Analyse. Die Analyse in dieser Arbeit fokussierte auf die Reaktionen von Usern auf bestimmte Maß-

⁷⁵ Vgl. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook. Available at SSRN, 2290802

nahmen, die genannte Studie jedoch nur auf Inhalte. Dennoch kamen beide Studien zu den gleichen Ergebnissen, obwohl zwei unterschiedliche Ansätze verwendet wurden.

Menschen finden neue Informationen und News immer interessant, denn Menschen sind von Natur aus neugierig. Klassische Themen, die stets Neugier erwecken, sind Themen über Sexualität und Tod. Dies belegen Steinle und Naughton in ihrem Buch „Neugier Management, Treibstoff für Innovation“. Sie sagen, dass Emotionen von Bewertungen kommen. Bewertungen lösen ein Interesse aus, z. B.

- an Neuheit und Komplexität, also wie überraschend oder neu etwas ist.
- Die zweite Bewertung bezieht sich auf die Verständlichkeit.

Kurzum: Wenn wir ein Ereignis als neu und verständlich bewerten, empfinden sie es auch als interessant.⁷⁶

Das ist auch für das Marketing von Craft Beer relevant. Hintergrundinformationen und News erzeugen vielfältige Reaktionen bei Usern. Genau das sollte im Marketing genutzt werden. Nicht eine hochkomplexe Anzeige ist nötig, um die Aufmerksamkeit von Menschen zu erlangen, sie muss vielmehr kreativ gestaltet und leicht verständlich sein. Überladene Anzeigen mit viel Text helfen hier nicht weiter. Marketer sollten daher etwas Neues wagen, egal ob das Ergebnis lustig oder überraschend ist.

Hintergrundinformationen und News lösen bei den Besuchern der betreffenden Webseiten zwar die meisten Reaktionen. Doch inwieweit das Kaufverhalten der Nutzer durch eine gezielte Werbung beeinflusst werden kann, ist in weiteren Studien erst noch zu untersuchen.

⁷⁶ Vgl. Andreas Steinle, Dr. Carl Naughton, 2014, Neugier-Management: Treibstoff für Innovation

6.3.2 Erkenntnisse über Aktivitäten während der Arbeitszeit

Eine überraschende Erkenntnis war die Tatsache, dass zwischen 13 und 17 Uhr die meisten Likes an Posts vergeben wurden. Dies lässt den Schluss zu, dass nicht jeder an seinem Arbeitsplatz permanent durcharbeitet.

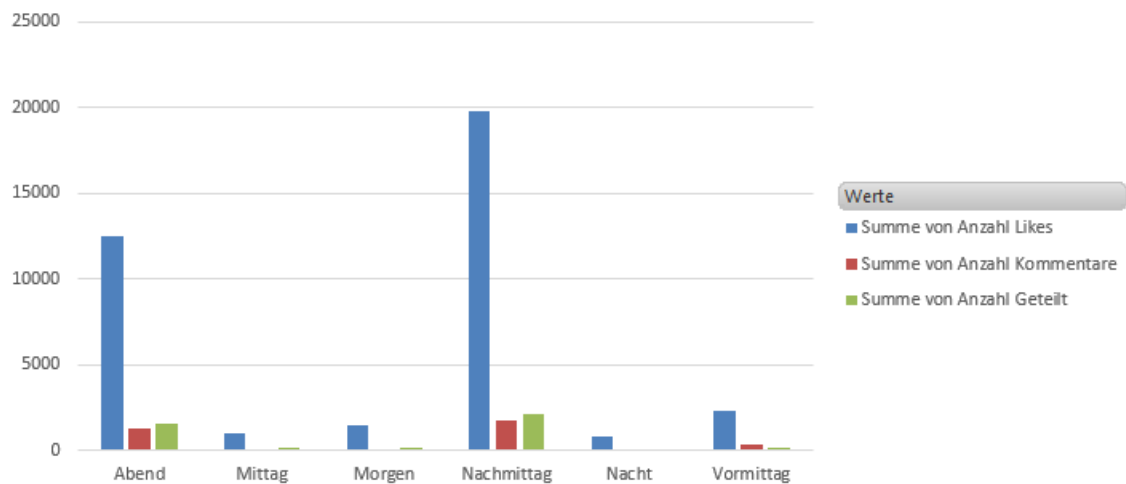


Abbildung 21: Diskussion der Tageszeit

Gründe dafür gibt es viele: Langeweile, eine zu geringe Auslastung oder die Versuchung, zum Handy zu greifen. Der Griff zum Handy in jeder freien Minute ist mittlerweile zur Normalität geworden. Eine Umfrage des IT-Branchenverbandes Bitkom ergab, dass 89 % der Jugendlichen zwischen 16 und 18 Jahren nur noch das Smartphone benutzen, wenn sie das Internet nutzen wollen. Laptop oder gar Desktop-PCs sind hier längst nicht mehr „in“, wie die nächste Grafik von Bitkom deutlich zeigt:



Abbildung 22: Das Smartphone ist der wichtigste Zugang zum Internet

(Quelle IT-Branchenverband Bitkom)

Auch die Tatsache, dass moderne Handys Alleskönner sind und E-Mails oder selbst komplizierte Softwaresysteme wie SAP überall abrufbar sind, wirft die Frage auf, ob man wirklich „from nine to five“ im Büro sitzen muss, um produktiv zu arbeiten. Laut der Auffassung von Tim Cole ist das nicht der Fall. Laut ihm stellen jene Manager ein Problem dar, die an einer physischen Präsenz des Arbeitnehmers am Arbeitsplatz festhalten. Selbst bei Gleitzeitmodellen werden Kernzeiten festgelegt, in denen der Arbeitnehmer an seinem Bürotisch zu sitzen hat. Solche Manager sind skeptisch und glauben, dass Mitarbeiter, denen diesbezüglich Freiräume zugestanden werden, nicht ordentlich arbeiten. Auch die Studie von Bitkom bestätigte, dass 75 % der Vorgesetzten die physische Präsenz der Arbeitnehmer am Arbeitsplatz einfordern.⁷⁷

⁷⁷ Vgl. Cole, T. 2017, Digitale Transformation: Warum die deutsche Wirtschaft gerade die digitale Zukunft verschläft und was jetzt getan werden muss!

6.3.3 Abnahme der Likes über die Woche

Ein interessantes Phänomen ist, dass die Likes von Montag bis Freitag abnehmen.

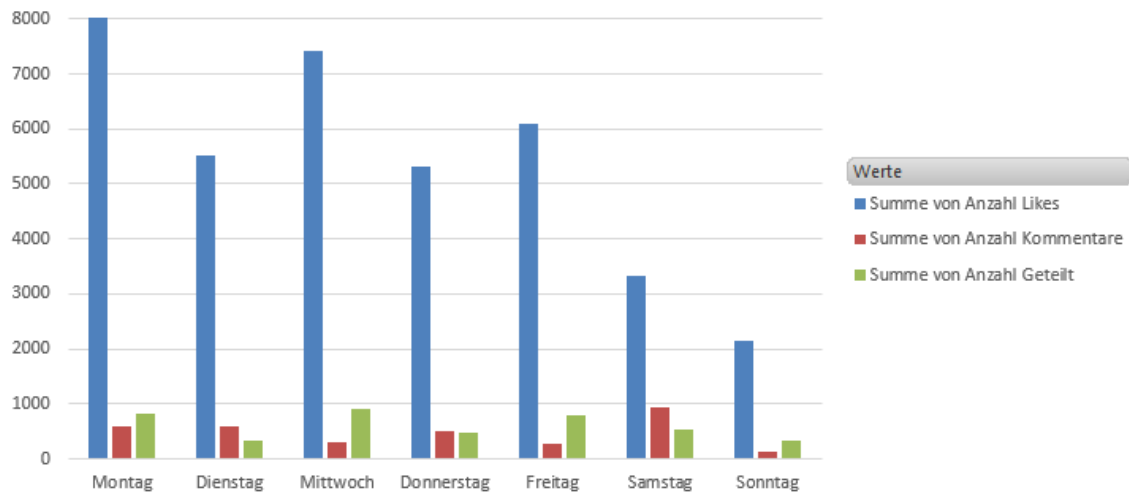


Abbildung 23: Diskussion der Wochentage

Dafür kann es verschiedene Gründe geben. Tatsächlich hat Facebook nicht mehr die Präsenz wie noch vor einigen Jahren. Die Nutzung von Facebook wandelt sich. Anbieter wie Snapchat und speziell Instagram werden immer mehr zu Selbstdarstellungsplattformen, auf denen mehrere Fotos täglich hochgeladen werden. Damit einher geht eine Verlagerung der Prioritäten: Die Freundschaftspflege findet auf Facebook statt, die Selbstdarstellung und Tag-tägliches dagegen auf Instagram oder Snapchat.

Ein anderer Trend seit den letzten Jahren geht in die Richtung einer gesunden Lebensführung. Menschen gehen wieder mehr in die Natur, gehen biken und wandern und unternehmen etwas mit der Familie, um dem Alltagsstress zu entfliehen. „Entfliehen“ ist hier das richtige Stichwort. Nach einem Bericht von „Der Tagesspiegel“ gab es in Deutschland im Jahre 2016 so viele Fehlzeiten wie nie zuvor wegen psychischer Erkrankungen wie Burnout, Depression usw. Was das anbelangt, haben sich die Fehltage wegen solcher Erkrankungen in den letzten 20 Jahren verdreifacht.⁷⁸

⁷⁸ Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/politik/krankheitsstand-in-deutschland-fehlzeiten-rekord-wegen-psychischer-leiden/19313458.html>, Stand 04.07.2017, 14:56 Uhr

MBSR, Joga und Meditationskurse werden deshalb immer beliebter, und da unter der Woche keine Zeit dafür bleiben dürfte, finden diese stressreduzierenden Praktiken wohl vermehrt am Wochenende statt. Das wäre ein Grund, warum Facebook an diesen beiden Tagen eine Nebensache bleibt, was wiederum erklären würde, warum an diesen beiden Tagen auch keine Likes vergeben werden.

Weshalb am Montag die meisten Likes abgegeben werden, kann mehrere Gründe haben. Am Wochenende bleibt, wie soeben ausgeführt, wohl keine Zeit, um auf Facebook zu surfen, da Menschen sich an diesen beiden Tagen wahrscheinlich ihren Freizeitaktivitäten widmen. Die Tabelle der Tageszeiten zeigt deutlich, dass während der Arbeitszeit gesurft wird. Deshalb liegt der Schluss nahe, dass User von Social Media sich am Montag darüber informieren möchten, was ihre Freunde am Wochenende unternommen haben, und im Zuge dessen ein Like abgeben, um ihr Interesse oder ihre Bewunderung hinsichtlich dieser oder jener Aktivität mitzuteilen.

Unter der Woche hingegen werden wenige Unternehmungen gemacht, die man seinen Freunden mitteilen möchte. Das wiederum hat zur Folge, dass auf Social-Media-Foren weniger Beiträge verfasst, weniger Fotos hochgeladen und daher auch weniger Likes vergeben werden.

Hierzu gibt es allerdings noch keine empirischen Studien. Ein Forschungsdesiderat ist es deshalb, den wochentäglichen Verlauf der Nutzung von Social Media umfassend und grundlegend zu untersuchen.

Ein Zufallsergebnis ist nicht auszuschließen. Möglicherweise sind die Craft-Beer-Trinker am Wochenende schlichtweg damit beschäftigt, die betreffenden Getränke zu genießen, so dass sie kaum Zeit finden, die sozialen Plattformen zu nutzen.

6.4 Kritische Würdigung

In dieser Arbeit wurden die Daten mittels Fanpage Karma ermittelt, anschließend kategorisiert und mittels Excel ausgewertet, woraus spezifische Trends abgeleitet wurden. Die Datenermittlung mittels Fanpage Karma war sehr hilfreich. Früher musste man hier akademische Zeitungen durchforsten oder mit der Screengrab-Technologie arbeiten. Diese Methoden waren weitaus zeitaufwendiger und ließen bei großen Datenmengen viel Raum für Eigenfehler. Bei der Auswertung der Daten war überdies Handarbeit gefragt: Viele Bezeichnungen über Inhalte und Themen mussten händisch kodiert werden, um eine Analyse des gewünschten Themas zu erhalten. Der Einsatz einer Spezialsoftware wie SAS wäre bei noch größeren Datenmengen zu empfehlen. Um SAS zu erklären könnte man alleine ein paar Seiten füllen, da dieses Programm unzählige Funktionen zur Datenanalyse hat. Dies ist jedoch nicht Bestandteil dieser Arbeit.

Leider konnte die Frage, welche möglichen Risiken Social Media Marketing im Hinblick auf die Vermarktung von Craft Beer birgt, mit den verwendeten Analysemethoden nicht geklärt werden. Unsere Analyse stützt sich auf Fakten, die belegbar sind. Um die Risiken von Social Media Marketing in der thematisierten Branche zu identifizieren, müssten qualitative Analysen durchgeführt werden.

Die Antwort auf die Frage, welche Maßnahmen für Social-Media-Plattformen am besten geeignet sind, um Kunden nachhaltig für Craft Beers zu gewinnen, kann nur eine vorläufige Antwort gegeben werden. Um Kunden nachhaltig für ein Produkt zu gewinnen, müssen sie sich mit der Marke identifizieren können, was ein langer Prozess ist. Da Craft Beer eine neue Erscheinung in Europa ist, müsste in Zukunft geprüft werden, welche Social-Media-Maßnahmen wirklich nachhaltig Craft-Beer-Kunden erzeugen. In diesem Zusammenhang müsste man auch andere Untersuchungsmethoden verwenden, wie z. B. Interviews und Befragungen. Zudem müssten entsprechende Communities analysiert und Anbieterdaten über Käufe und Wiederkäufe im Zusammenhang mit Marketingmaßnahmen betrachtet werden.

Die Erkenntnisse unserer Studie, welche Social-Media-Maßnahmen die Möglichkeit bieten, Interessenten für Craft Beer zu erreichen, decken sich mit den Ergebnissen der Untersuchungen von Dokyun Lee et al. („The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook“). Auch die Autoren dieser Studie kamen zu der Erkenntnis, dass informative Inhalte einen positiven Einfluss auf die Reaktionen der Besucher haben, am besten in Kombination mit überzeugenden Inhalten.

Die gewählte Methode war geeignet, um Marketing-Verantwortlichen für Craft Beer Handlungsanweisungen bei folgenden Fragen an die Hand zu geben:

- Wie oft soll man posten?
- An welchem Wochentag soll man posten?
- Welche Tageszeiten sind am besten für Posts geeignet?
- Welche Inhalte funktionieren besonders gut?
- Wie kann man nach seiner Zielgruppe suchen und sie erreichen?
- Welche Formate sind geeignet, um die meisten Reaktionen auszulösen?
- Wie viele Plattformen sollten genutzt werden, damit ein guter Mix entsteht?

7 Zusammenfassung und Fazit

Die Ausgangssituation, das Ziel der Arbeit und die Vorgehensweise stellten den Einstieg in die Arbeit dar. Im ersten Theorieteil wurde auf theoretische Grundlagen des Marketings eingegangen. Anschließend wurde Grundzüge des Social Media Marketing behandelt. Dabei wurden Anwender und Nutzer, Zielgruppen, Ziel und Zweck, Strategien, Chancen und Risiken, Aufwand und Kosten sowie die Chancen und Risiken von Social Media Marketing näher beschrieben bzw. erläutert.

Im zweiten Theorieteil wurden die Besonderheiten des Craft Beer dargestellt. Es wurden der Brauprozess von Craft Beers sowie eine der beliebtesten Craft-Beer-Sorten, das Pale Ale & IPA, erklärt. Die bisherige Vermarktung sowie die Brauer und Konsumenten von Craft Beer bildeten den Schluss der Theorie.

Um einen Überblick über das Thema zu gewinnen und den aktuellen Forschungsstand zu skizzieren, wurden verschiedene Studien im Zusammenhang mit Social Media Marketing für Lebensmittel und Getränke auf folgende Punkte hin untersucht:

- Welche Forschungsfragen wurden untersucht?
- Welche Arten von Daten wurden erhoben?
- Welche Methoden wurden zur Datenerhebung und Datenanalyse genutzt?
- Welche Erkenntnisse wurden gewonnen?
- Welche Fragen blieben offen?

Zu Beginn der Untersuchung wurden Detailfragen formuliert und die Parameter definiert, anhand derer sie beantwortet wurden. Dies bildete das Fundament für die Datenerhebung.

Es wurde ein mehrstufiger Ansatz gewählt. Begonnen wurde mit der Festlegung der Daten

- Screenshot des Posts,
- Anbieter,
- Art des Inhalts,
- Format,
- Uhrzeit,
- verlinkt auf,
- Anzahl der Likes,
- Anzahl der Kommentare,
- Anzahl von „geteilt“,
- Wochentag.

und der zu untersuchenden Facebook-Seiten. Die betreffenden Daten wurden mittels Fanpage Karma ermittelt und anschließend in ein Word-Dokument übertragen, in dem eine Vorab-Kategorisierung erfolgte. Nach der Kategorisierung in Word von 183 Facebook Posts wurden alle Daten in eine Excel-Tabelle übertragen und final kategorisiert. Nach der Kategorisierung mussten alle nominalen Begriffe kodiert werden, um eine Auswertung mittels Pivot-Tabellen zu ermöglichen.

Die Auswertung mittels Pivot-Tabellen erlaubte die Ableitung spezifischer quantitativer Trends. Sämtliche Trends bezogen sich auf einen speziellen Teil des Marketing-Mix, die Kommunikationspolitik.

Nach der Darstellung und Auswertung der Ergebnisse wurde die für die Bewertung ausgewählte Methodik erklärt. Anschließend wurden die im Vorfeld gestellten Forschungsfragen beantwortet. Die Diskussion über drei markante Ergebnisse und eine kritische Würdigung bildeten den Abschluss der Arbeit.

Zum Social Media Marketing von alkoholischen Getränken und von Lebensmitteln gibt es unzählige Studien. Die vier herangezogenen Studien wurden hinsichtlich der Reichweite und jenen Inhalten von Social Media Marketing ausgewertet, die bei den Verbrauchern Reaktionen auslösen. Bezogen auf das Thema der Arbeit wurde festgestellt, dass Wettbewerbe, zeitspezifische Vorschläge, um zu trinken, oder interaktive Spiele, die speziell auf benutzergenerierte Inhalte zugeschnitten sind, sich im Sinne des Social-Media-Marketing positiv auswirken.

Das Social Media Marketing für Craft Beer befindet sich noch in den Kinderschuhen und liegt noch weit hinter dem der in den Studien analysierten Produkten zurück. Interaktive Spiele oder Wettbewerbe wurden in der Branche noch nicht einmal im Ansatz genutzt. Jedoch lassen sich aus unserer Analyse spezifische Trends für das Produkt Craft Beer entdecken. Bilder mit Text und Hintergrundinformationen lösen am häufigsten Reaktionen bei den Usern aus. Es herrscht auch ein reges Interesse an dem neuen Produkt Craft Beer. Jedoch konnte nicht herausgefunden werden, welche Maßnahmen für Käufe und Wiederkäufe am besten geeignet sind. Das müsste in einer neuen Studie untersucht werden.

Das Potenzial für Verbesserungen ist vorhanden, wenn bestimmte Maßnahmen richtig und gezielt eingesetzt werden. Die Analyse ergab, dass man montags, mittwochs und freitags posten sollte und am besten am Nachmittag zwischen 13 und 17 Uhr. Zu viele Postings sind aber negativ, denn dann wird den Posts kaum mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Zwei bis drei Posts in der Woche genügen. Am besten sind hier Bilder mit Text sowie informativem und überzeugendem Inhalt.

Alles, was Nutzer nicht auf Anhieb verstehen, sollte nicht gepostet werden. Damit werden Postings gemeint die sehr viel Text beinhalten. Dann lieber ein kleines Bild mit einem Zweizeiler, bei dem keine Fragen offenbleiben. Um nachzuvollziehen wie die Posts ankommen, sollten Social Media Monitoring Tools verwendet werden. Mit ihnen sollte man höchstens zwei oder drei Social-Media-Seiten analysieren, die dann jedoch regelmäßig bedient werden müssen. Ein lohnenswerter Ansatz, bezüglich Reichweite, könnte der Zusammenschluss mit Affiliates sein. Die heutigen Affiliates sind keine Einzelgänger mehr und meist auf einer eigenen dafür vorgesehenen Homepage untereinander vernetzt. Daher bekommt man nicht nur einen Affiliate, sondern gleich mehrere auf einmal. Die Reichweite explodiert förmlich und die Bezahlung der Affiliates erfolgt über eine Provision. Somit ist auch das Finanzielle Risiko sehr gering und eine gute Alternative zur bezahlten Werbung, da wir nur bezahlen müssen wenn wir auch was verkaufen.

Weitere Forschung ist nötig zu der Frage, was die möglichen Risiken von Social Media Marketing bei Craft Beer sind. Da es keine Gesetze speziell für Social

Media Marketing gibt, wäre zu untersuchen, wie sich die Werbung auf den Konsum von Jugendlichen auswirkt.

Abschließend bleibt zu sagen, dass Craft-Beer-Hersteller die Möglichkeiten, die ihnen das Social Media Marketing bietet, bislang nicht voll ausgeschöpft haben und von ihnen hier noch sehr viel Potenzial gehoben werden kann.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Dokumentation der Social-Media-Beiträge (auf CD)

Anhang 2: Analyse der Forschungsfragen in Excel (auf CD)

Quellenverzeichnis

Bücher

- Alfred-Joachim Hermanni, 2016, Business Guide für strategisches Management, 50 Tools zum geschäftlichen Erfolg
- Andreas Herrmann, Frank Huber, 2013, Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele
- Andreas Steinle, Dr. Carl Naughton, 2014, Neugier Management, Treibstoff für Innovation
- Axel Schmiegelow, Marc Mielau, 2010, in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2016, Social Media Kompass 2016 / 2017
- Claudia Hilker, 2012, Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft, Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co.
- Dan Zarrella, 2010, Das Social Media Marketing Buch
- Gabriele Naderer, Eva Balzer, 2011, Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und ...
- Hans Bauer, Dirk Große-Leege, Jürgen Rösger, 2012, Interactive Marketing im Web 2.0+, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet
- Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, 2014, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele
- Ian Coutts, 2016, Die guten Dinge, craft-bier
- Inga Palme, Natascha Ljubic, 2012, Social Media Manager im Beruf, Praxisratgeber für erfolgreiches Social Media Management
- Jörg Eugster, Lucia Yapi, Maya Reinshagen, 2015, Die ganze Welt des Online-Marketings
- Jörg Tropp, 2014, Moderne Marketing-Kommunikation System – Prozess – Management
- Julian Münster, 2014, Steuerung und Erfolgsmessung von Social-Media-Aktivitäten, Eig-nung und Anwendbarkeit einer Balanced Scorecard
- Karl Heinz Friedrich, 2016, YouTube Richtig nutzen von Anfang an! Grundlegende Einstel-lungen und Funktionen, Gezielt und zeitsparend, Videos und Kanäle finden, Videos hochladen und bearbeiten
- Kristina Kobilke, 2015, Erfolgreich mit Instagram, Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos
- Manfred Schwaiger, Anton Meyer, 2011, Theorien und Methoden der

Betriebswirtschaft, Handbuch für Wissenschaftler und Studierende

- Manuel Neumann, 2014, Facebook und Politik: So nutzen Spitzenpolitiker das Online-Netzwerk
- Martina Schäfer, 2015, Erfolgsfaktor Kanzleistrategie, Zielgruppen bestimmen und gewinnen
- Olkiver Wesseloh, Julia Wesseloh, 2015, Bier leben: Die neue Braukultur
- Peter Buchenau, Dominik Fürtbauer, 2015, Chefsache Social Media Marketing, Wie erfolgreich Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen
- Philip Kotler, 2011, Grundlagen des Marketing
- Ralf Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff, 2015, B2B-Online-Marketing und Social Media – Ein Praxisleitfaden
- Ralf Thomas Kreutzer, 2009, Praxisorientiertes Dialog-Marketing, Wiesbaden
- Ralf Thomas Kreutzer, Karl-Heinz Land, 2017, Digitale Markenführung, Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus
- Ralf Thomas Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff, 2014, B2B-Online-Marketing und Social Media, Ein Praxisleitfaden
- Sarah Brodmerkel, Nicholas Carah, 2013, Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulating brands on social media. Journal of Public Affairs
- Stefanie Regier, Holger Schunk, Thomas Köneke, 2015, Chefsache Social Media Marketing, Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen
- Tamar Weinberg, 2010, Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln
- Thea Hartig, 2015, Employer Branding, Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Social Media
- Thomas Hinterholzer, Mario Jooss, 2013, Social Media Marketing und – Management im Tourismus
- Thomas Köhne, 2006, Marketing im strategischen Unternehmensnetzwerk, Erklärungsmodell und praktische Anwendung in der Versicherungswirtschaft
- Thorsten Goffin, Stevan Paul, 2015, Craft- Beer- Kochbuch
- Tim Cole, 2017, Digitale Transformation: Warum die deutsche Wirtschaft gerade die digitale Zukunft verschläft und was jetzt getan werden muss!
- Tobias Beisswenger, 2007, Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Automobilmarketing

Fachzeitschriften

- Becky Freeman, Bridget Kelly, Louise Baur, Kathy Chapman, Simon Chapman, Tim Gill, Lesley King, 2014, Digital junk: Food and beverage marketing on Facebook. American journal of public health
- Dokyun Lee, Kartik Hosanagar, Harikesh Nair, 2014, The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook
- James Nicholls, 2012, Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media—Current Trends
- Marc Marthaler, 2015, Online-Alkoholmarketing, Strategien, Wirkung und Regulierung
- Sonja Gensler, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins, Caroline Wiertz, 2013, Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing

Internetveröffentlichungen

- Statista, Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161074/umfrage/anzahl-der-brauereien-in-deutschland/>, Stand 22.12.2016, 07:43 Uhr
- Stern, <http://www.stern.de/genuss/trinken/stammtisch/bier-gewinnt-wie-viele-biersorten-gibt-es-in-deutschland--6825698.html>, Stand 22.12.2016, 07:50 Uhr
- Inside54, <http://inside54.de/das-stockinger-klassisches-wirtshaus-gefuehl-trifft-urbanen-lebensstil/>, Stand 22.12.2016, 10:15 Uhr
- ZEIT ONLINE; <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2015-10/craft-beer-trend-deutschland>, Stand 22.12.2016, 12:14 Uhr
- Lieblingbier.de, trinken.essen.kultur, <http://www.lieblingbier.de/2012/02/07/was-ist-eigentlich-craftbeer/>, Stand 22.12.2016, 13:26 Uhr
- SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/stil/craft-beer-trend-aus-den-usa-veraendert-das-image-des-biers-a-1058152.html>, Stand 22.12.2016, 14:49 Uhr
- Beer Lovers, all about craft, https://www.beerlovers.at/?gclid=Cj0KEQIAyuPCBRCimuayhb3qqvwBEiQAgz62ka7WZ8eP_VOHLKOt7uIXbQhiiWx87W0tjmElmEGpetoaAmiu8P8HAQ, Stand 22.12.2016, 15:12 Uhr
- Welt der BWL, <http://welt-der-bwl.de/Marketing>, Stand 22.12.2016, 16:55 Uhr
- <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/nutzertypologie-im-social-media-marketing/>, Stand 05.07.2017, 17:19 Uhr
- https://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland, Stand 22.06.2017, 08:06 Uhr
- www.faz.net/aktuell/wirtschaft/milliardeneuebernahmefacebook-kauft-fotodienst-instagram-11712630.html, Stand 09.04.2017, 15:55 Uhr

- Vgl. www.facebook.com/business/a/custom-audiences, Stand 09.04.2017, 17:45 Uhr
- <http://www.relationship-marketing.at/>, Stand 19.06.2017, 10:49 Uhr
- https://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland, Stand 22.06.2017, 08:06 Uhr
- <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>, Stand 19.04.2017, 10:54 Uhr
- <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>, Stand 19.06.2017, 10:57 Uhr
- <https://www.brandwatch.com/de/2015/02/bessere-instagram-daten-mit-der-neuen-instagram-authentifizierung/>, Stand 06.04.2017, 17:21 Uhr
- <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=de>, Stand 06.04.2017, 17:58 Uhr
- <https://www.facebook.com/business/>, Stand 06.04.2017, 17:47 Uhr
- <https://www.crowdmedia.de/blog/was-kostet-social-media/>, Stand 11.04.2017, 16:24 Uhr
- <http://www.biergartenfuehrer.de/bierbrauen.html>, Stand 12.04.2017, 17:37 Uhr
- <https://craftbeerstore.de/sorten/strong-ale/>, Stand 12.04.2017, 17:53 Uhr
- <https://craftbeer-revolution.de/bierstile/pale-ale>, Stand 29.05.2017, 10:06 Uhr
- <http://www.stein-agency.com/news/craft-beer-am-pos/>, Stand 19.04.2017, 17:11 Uhr
- <http://www.hopfenhelden.de/>, Stand 19.04.2017, 17:28 Uhr
- <http://www.stein-agency.com/news/craft-beer-am-pos/>, Stand 19.04.2017, 17:48 Uhr
- <https://www.welt.de/sonderthemen/bierreport/article133736528/Kreative-Craft-Beer-Brauer-mischen-die-Branche-auf.html>, Stand 29.05.2017, 15:44 Uhr
- <http://www.stein-agency.com/news/craft-beer-am-pos/>, Stand 19.04.2017, 18:38 Uhr
- https://de.onpage.org/wiki/Fanpage_Karma, Stand 31.05.17, 12:47 Uhr
- <http://www.tagesspiegel.de/politik/krankheitsstand-in-deutschland-fehlzeiten-rekord-wegen-psychischer-leiden/19313458.html>, Stand 04.07.2017, 14:56 Uhr

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

